

# Sostenibilità e consapevolezza:

un'indagine sui rifiuti indifferenziati  
e sul ruolo della comunicazione  
nel trasformare i comportamenti.



# La riscossa del senso civico degli italiani

## di Paolo Natale

---

Per molti decenni, forse addirittura secoli, il nostro Paese, sia prima che dopo l'avvenuta unità nel 1861, è stato negativamente additato per una sua cronica assenza di una diffusa e radicata cultura civica. Questo giudizio (che talvolta sconfinava in un vero pre-giudizio) è stato utilizzato da molti autori e commentatori per spiegare la permanenza di molti mali storici della nostra democrazia, come l'arretratezza socio-economica di alcune regioni e la presenza di significativi fenomeni di corruzione a diversi livelli e di un marcato individualismo amorale e opportunistico ("Franza o Spagna purché se magna", come sottolineava sarcasticamente il grande Guicciardini già nel Cinquecento).

Alla "civicness" come fattore di buon funzionamento e stabilità della democrazia si contrapporrebbe quella che è stata alternativamente definita come sindrome o cultura particolaristica, nelle sue diverse connotazioni quali il localismo, il familismo, ecc., che guarda alla propria ristretta sfera (familiare, economica, territoriale, ecc.) come unico orizzonte di riferimento valoriale e comportamentale.

Un approccio al tema del senso civico di questo tipo ci permette di considerare più attentamente come si genera e quali risultati comporta l'interazione tra atteggiamenti e comportamenti individuali e sfera pubblica in una dimensione più complessiva. E quale miglior cartina di tornasole per comprendere il livello di questo sentimento se non quello della pratica della raccolta differenziata, perfettamente utilizzabile come "indicatore" specifico della pratica della virtù civica.

Come si può facilmente comprendere, è questa una tematica particolarmente rilevante, proprio perché il comportamento relativo alla raccolta differenziata può essere assunto come un deciso indicatore di civicness, essendo condizionato unicamente dalla volontà dei cittadini di migliorare le condizioni della collettività senza avere (apparentemente) nulla in cambio nella quotidianità individuale.

Da questo punto di vista, il pre-giudizio di cui sopra pare negli ultimi tempi debba venir nettamente e sorprendentemente ridimensionato, se non addirittura ribaltato: l'Italia da qualche anno è infatti all'avanguardia a livello europeo nella raccolta differenziata di rifiuti carta, vetro, alluminio e plastica.

Grazie in particolare all'adozione di politiche ambientali efficaci, campagne di sensibilizzazione e la diffusione della raccolta porta a porta: un sistema di incentivi, di ottima comunicazione e di (parziale) pratica sanzionatoria che hanno cambiato il comportamento collettivo e, di conseguenza, la percezione di sé dell'italiano medio.

Quest'ultimo particolare è di grande importanza, avendo a che fare con la cosiddetta "desiderabilità sociale": le obbligazioni di ruolo che abbiamo interiorizzato fino alla nostra adolescenza, nella socializzazione primaria e poi secondaria, hanno plasmato anche i nostri atteggiamenti e comportamenti dell'età adulta. Anche se nessuno ci osserva e ci punisce, sappiamo bene che rubare le caramelle in un supermercato è sbagliato e, facendolo, sviluppiamo alcuni sensi di colpa.

Questo accade oggi anche nel caso della raccolta differenziata: abbandonare bottiglie di plastica sulla spiaggia, o gettare carta per la strada sono da tempo comportamenti che sappiamo scorretti, ma da qualche anno anche non differenziare l'umido dal secco ci colpisce come un'azione scorretta, che non ci fa sentire in pace con noi stessi.

Sono stati i primi importanti passi, per capovolgere quell'antico pre-giudizio, cui si devono ulteriormente aggiungere i comportamenti corretti anche in altri campi della raccolta, che in questo caso non ci vedono invece primeggiare in Europa. Ad esempio, la raccolta differenziata dei RAEE in Italia, pur registrando un aumento negli ultimi anni, è infatti ancora lontana dal target europeo: nel 2023 i dati ufficiali ci raccontano che la raccolta è stata pari al 34% dell'immesso al consumo, contro un obiettivo del 65%; un dato che peraltro ci accomuna al resto d'Europa, dove il target di raccolta è stato raggiunto da pochi Paesi. Cosa serve per migliorare i risultati di raccolta differenziata, sui RAEE come sui rifiuti di pile portatili, sui rifiuti tessili o sui materiali di imballaggio? E come prevenire l'abbandono dei mozziconi lungo le nostre strade o nei parchi?

---

È questo il tema della presente ricerca, che Erion ha promosso con un percorso ambizioso, superando i limiti di un'indagine tradizionale. Questo report nasce da una consapevolezza strategica: per ottimizzare un sistema complesso come la gestione di tipologie "particolari" di rifiuti, come quelli sopra citati, le decisioni non possono basarsi su percezioni o luoghi comuni, ma necessitano di un fondamento di dati solido, profondo e integrato.

I risultati presentati in questo report sono molto interessanti, non solo e non tanto perché fotografano in modo preciso la realtà attuale, ma soprattutto perché forniscono una mappa delle cause, una diagnosi delle barriere e, soprattutto, una cassetta degli attrezzi ricca di soluzioni concrete e misurabili.

Buona lettura.

**Paolo Natale**

*Professore di Metodologia della Ricerca*

*Dipartimento di Studi Sociali e Politici dell'Università degli Studi di Milano*

# INDICE

---

<b>1.</b>	Premessa: oltre la raccolta, verso la comprensione. La strategia dietro il dato	Pag 6
<b>2.</b>	Il dichiarato: l'indagine demoscopica	Pag 7
<b>3.</b>	Risultati dell'indagine demoscopica	Pag 8
<b>3.1</b>	Le abitudini di conferimento: dove e perché si sbaglia	Pag 8
<b>3.2</b>	La conoscenza dell'obbligo	Pag 14
<b>3.2.1</b>	Un quadro a conoscenza variabile dell'obbligo	Pag 14
<b>3.2.2</b>	Canali di informazione diversi per rifiuti diversi	Pag 16
<b>3.2.3</b>	La richiesta di comodità da parte dei cittadini	Pag 16
<b>3.3</b>	L'isola ecologica tra accessibilità e ostacoli	Pag 17
<b>3.4</b>	La rivoluzione della prossimità come incentivo alla comodità della raccolta da parte dei cittadini	Pag 19
<b>3.5</b>	Qualche indicazione strategica	Pag 22
<b>3.6</b>	Mozziconi di sigaretta: consapevolezza alta, gesto errato normalizzato. Come riportare il comportamento "sulla rotta giusta"?	Pag 22
<b>3.7</b>	Una geografia delle campagne di comunicazione che impone strategie su misura	Pag 26
<b>3.8</b>	Conoscenza e percezione delle campagne: cosa funziona, dove e perché	Pag 27
<b>3.8.1</b>	Cosa emerge dai risultati sulle campagne analizzate	Pag 27
<b>3.8.2</b>	Un pubblico che chiede più comunicazione	Pag 29
<b>3.9</b>	Qualche indicazione strategica	Pag 30
<b>3.10</b>	Come l'efficacia della comunicazione trasforma i comportamenti dei cittadini	Pag 31
<b>3.11</b>	Gli insight chiave dell'indagine demoscopica come guida per comprendere e agire	Pag 34
<b>4.</b>	Il "dichiarato" e il "reale" a confronto per orientare le decisioni	Pag 36
<b>5.</b>	Conclusione: infrastruttura e comunicazione come leva d'azione integrata	Pag 38

# 1. Premessa: oltre la raccolta, verso la comprensione. La strategia dietro il dato

---

In un mondo che ha reso l'economia circolare un imperativo non più rimandabile, il successo non si misura solo in tonnellate raccolte, ma nella capacità di comprendere e orientare i comportamenti di milioni di cittadini. Questo report nasce da una consapevolezza strategica: per ottimizzare un sistema complesso come la gestione di alcune particolari tipologie di rifiuti – come quelli oggetto di questa indagine – le decisioni non possono basarsi su percezioni o luoghi comuni, ma necessitano di un fondamento di dati solido, profondo e integrato.

Per questo motivo, Erion ha promosso un percorso di ricerca ambizioso, superando i limiti di un'indagine tradizionale.

Questo documento è il punto di convergenza di due mondi di analisi:

1. Il **"Reale"**: lo studio tecnico-scientifico condotto da Erion sul rifiuto indifferenziato<sup>1</sup>, che ha quantificato la presenza di RAEE (Rifiuti di Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche), rifiuti di pile portatili, rifiuti tessili, mozziconi e rifiuti di imballaggi di AEE all'interno dei sacchi dei rifiuti urbani in 15 Comuni italiani tramite 38 analisi merceologiche. Tale studio ci ha permesso di guardare con occhio scientifico dentro il sacco nero, misurando oggettivamente cosa viene sprecato.
2. Il **"Dichiarato"**: l'indagine demoscopica, che ci ha permesso di entrare nella mente dei cittadini per capire cosa fanno, perché agiscono in un certo modo e di cosa hanno bisogno per cambiare.

I prossimi paragrafi analizzano in modo dettagliato i risultati dell'indagine demoscopica che è stata sviluppata in parallelo e in stretta integrazione con i dati emersi dalle analisi merceologiche.

L'obiettivo di questo lavoro non è solo fotografare la realtà, ma fornire una mappa delle cause, una diagnosi delle barriere e, soprattutto, una cassetta degli attrezzi ricca di soluzioni concrete e misurabili.

---

1. "Potenziale inespresso nel rifiuto indifferenziato: indagine tecnico-scientifica sui materiali riciclabili nei rifiuti urbani indifferenziati" (Erion, 2025).

## 2. Il dichiarato: l'indagine demoscopica

---

Di seguito si presenta la metodologia con cui è stata condotta l'indagine demoscopica.

### **Obiettivo**

Misurare le conoscenze, i comportamenti recenti, le barriere/opportunità e l'impatto delle campagne di sensibilizzazione sui flussi RAEE, rifiuti di pile, rifiuti tessili, mozziconi e rifiuti di imballaggi di AEE, con lettura nazionale e focus su 5 città allineate ai campionamenti dell'indifferenziato.

### **Disegno di ricerca**

- Tecnica di rilevazione: CAWI (online) su tutte le aree; integrazione CATI (telefonico) su Verona
- Questionario strutturato di circa 15 minuti.
- Universo e quote: popolazione italiana 18+ anni; quote rappresentative per genere, età, area geografica di residenza e titolo di studio.

### **Campionamento:**

- Nazionale: n=1000 interviste
- Città: n=2500 interviste complessive, 500 per ciascuna città (Milano, Torino, Verona, Roma, Napoli).

Le cinque città sono state selezionate tra quelle in cui sono stati effettuati i campionamenti dell'indifferenziato, per garantire comparabilità Nord/Sud e per consentire triangolazione fra "dichiarato" e "reale". Milano, Torino, Verona, Roma e Napoli, infatti, coincidono con parte dei territori indagati attraverso i campionamenti dell'indifferenziato, consentendo così un'analisi integrata tra comportamenti dichiarati dai cittadini e presenza effettiva dei rifiuti nei flussi urbani.

**Fieldwork:** luglio–agosto.

**Stimoli mostrati in indagine:** 6 campagne di sensibilizzazione coerenti con le tematiche oggetto di studio (2 video, 1 radio, 2 board statici).

# 3. Risultati dell'indagine demoscopica

## 3.1 Le abitudini di conferimento: dove e perché si sbaglia

La survey effettuata inizia con l'indagare i comportamenti e l'analisi del dichiarato. Da questi primi due focus di partenza emergono con chiarezza gli ambiti dove si concentrano gli errori di conferimento.

I tessuti sono il fronte più critico: "stracci" al 41%, seguiti da scarpe (27%) e borse (23%), spesso trattati come scarti senza valore e quindi destinati all'indifferenziato.

**Grafico 1. Abitudini di conferimento dei rifiuti tessili**

*Dove conferisce solitamente o dove conferirebbe i seguenti oggetti quando sono giunti a fine vita/devono essere smaltiti o in generale non le servono più?*

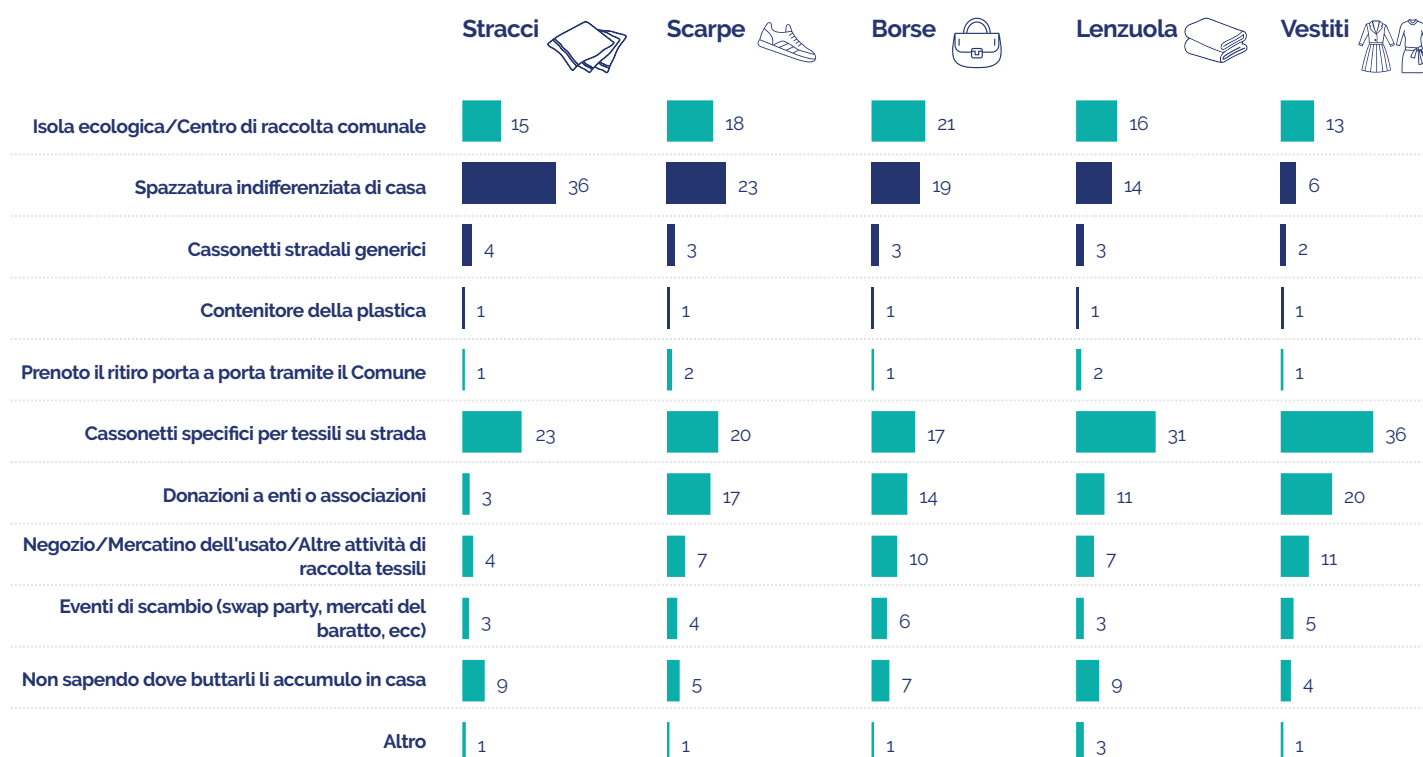


Grafico 2. Conferimento scorretto dei rifiuti tessili – livello Italia

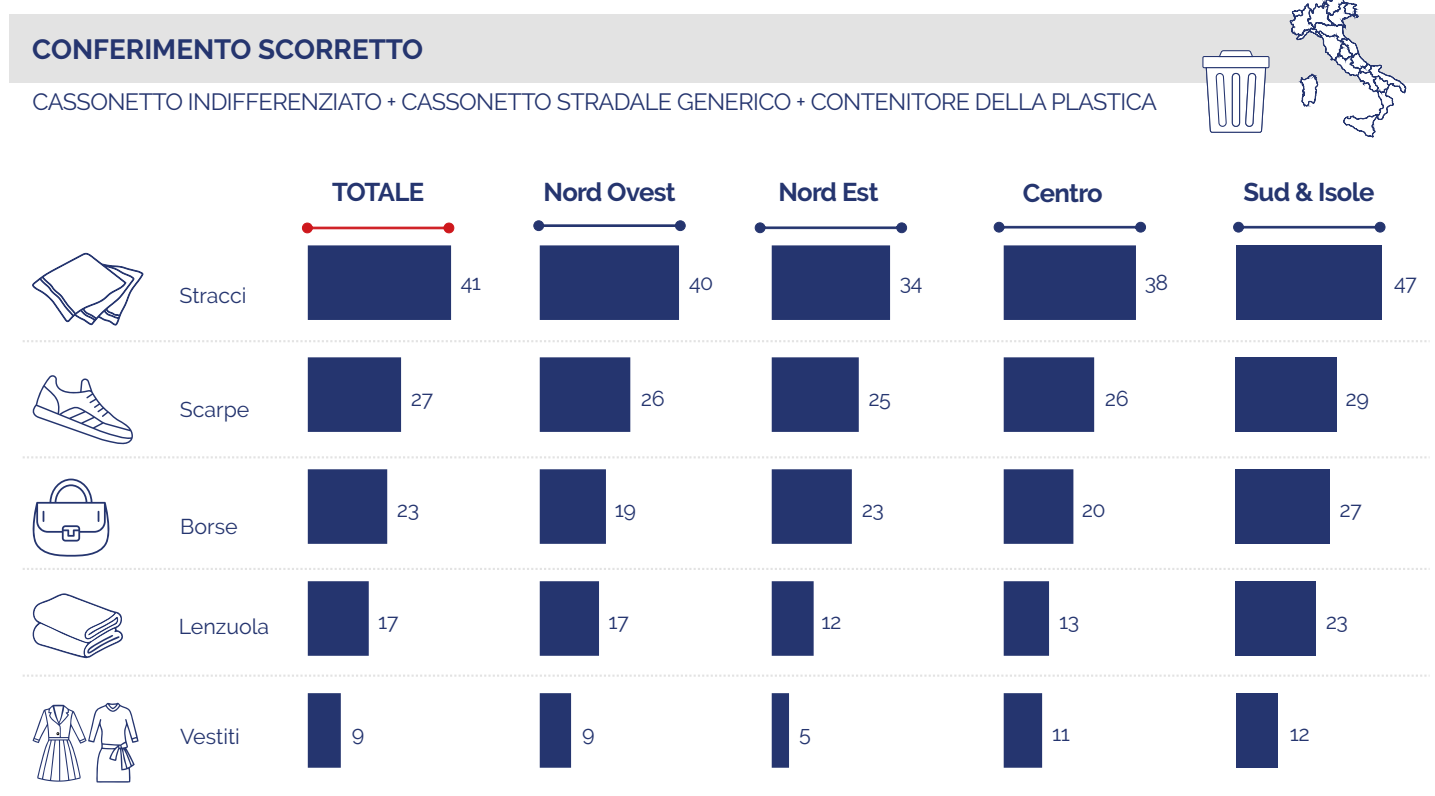
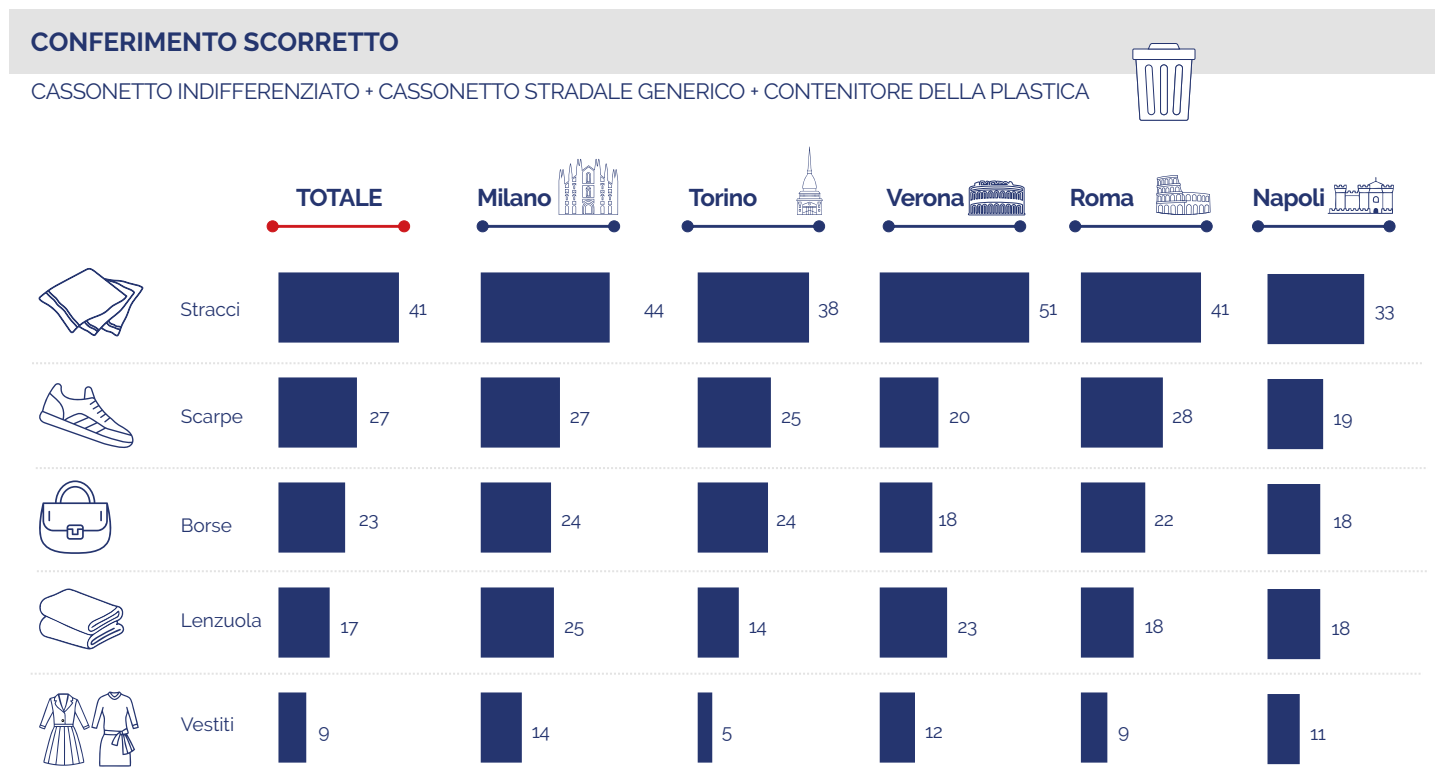


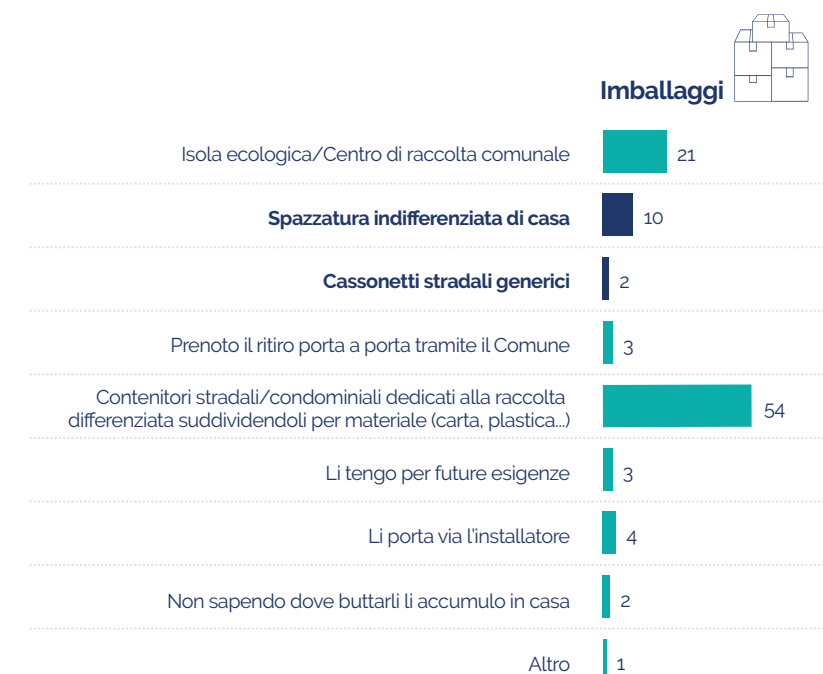
Grafico 3. Conferimento scorretto dei rifiuti tessili – livello città



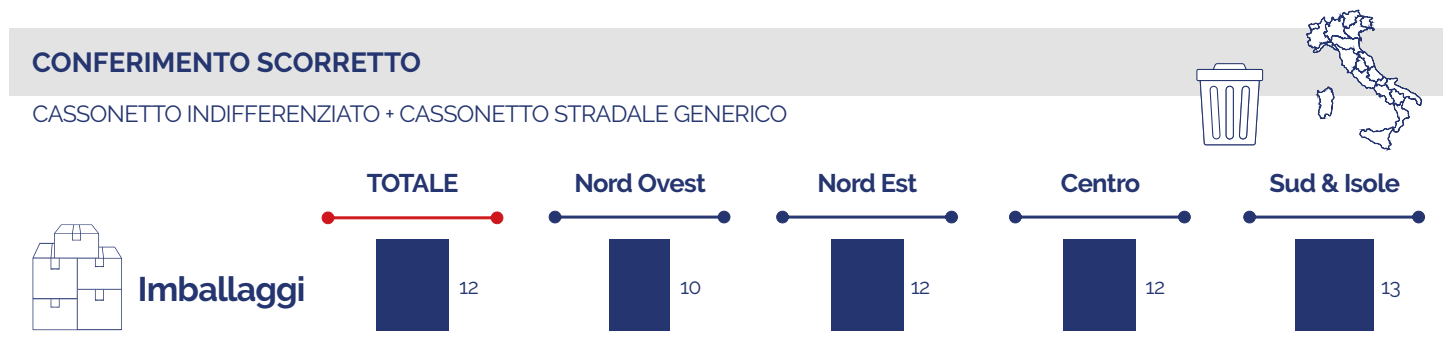
Per gli imballaggi i tassi di errore sono più contenuti (12%).

**Grafico 4. Abitudini di conferimento dei rifiuti di imballaggi**

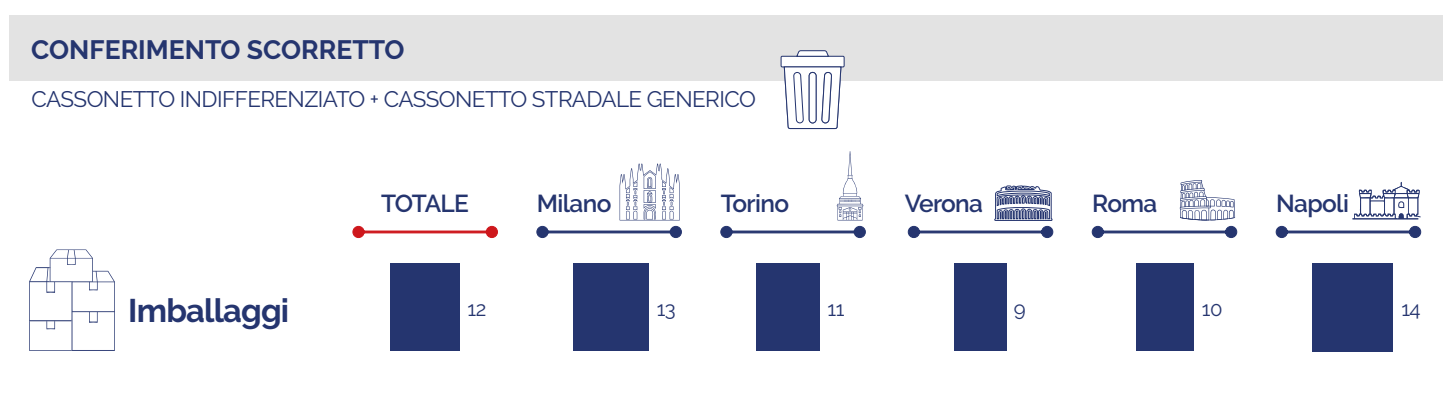
*Dove conferisce solitamente o dove conferirebbe i seguenti oggetti quando sono giunti a fine vita/devono essere smaltiti o in generale non le servono più?*



**Grafico 5. Conferimento scorretto dei rifiuti di imballaggi – livello Italia**



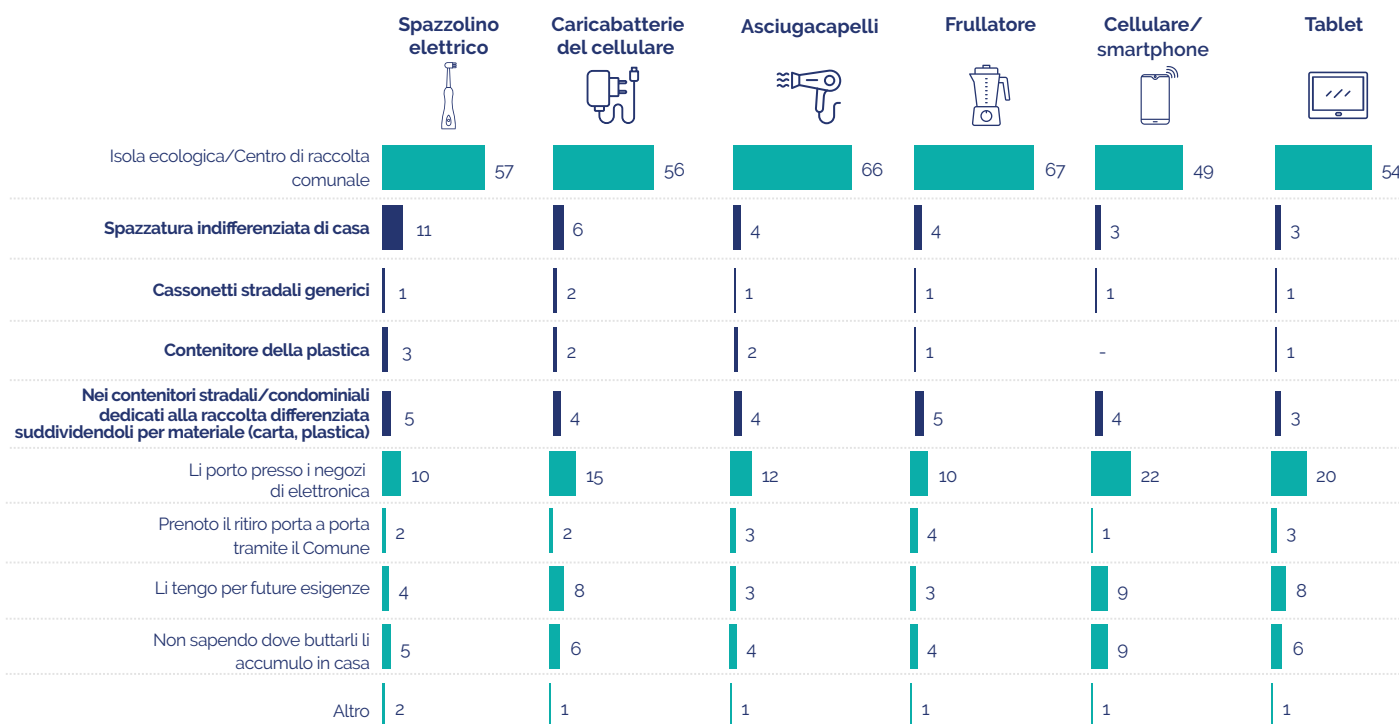
**Grafico 6. Conferimento scorretto dei rifiuti di imballaggi – livello città**



Nei RAEE, inciampiamo soprattutto sugli oggetti piccoli: lo spazzolino elettrico (21%) e il caricabatterie (13%) sono i più problematici.

**Grafico 7. Abitudini di conferimento dei RAEE**

*Dove conferisce solitamente o dove conferirebbe i seguenti oggetti quando sono giunti a fine vita/devono essere smaltiti o in generale non le servono più?*



**Grafico 8. Conferimento scorretto dei RAEE – livello Italia**

**CONFERIMENTO SCORRETTO**

CASSONETTO INDIFFERENZIATO + CASSONETTO STRADALE GENERICO + CONTENITORE DELLA PLASTICA + CONTENITORE STRADALE/CONDOMINIALE PER LA RACCOLTA DIFFERENZIATA (CARTA, PLASTICA)

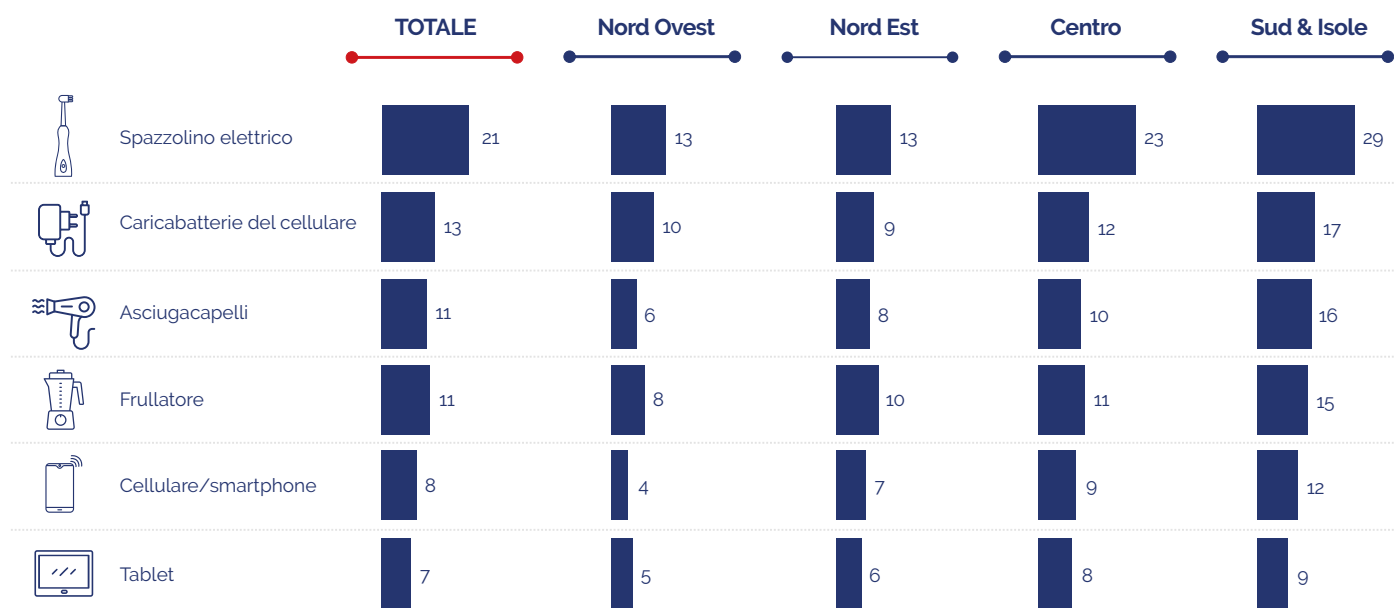
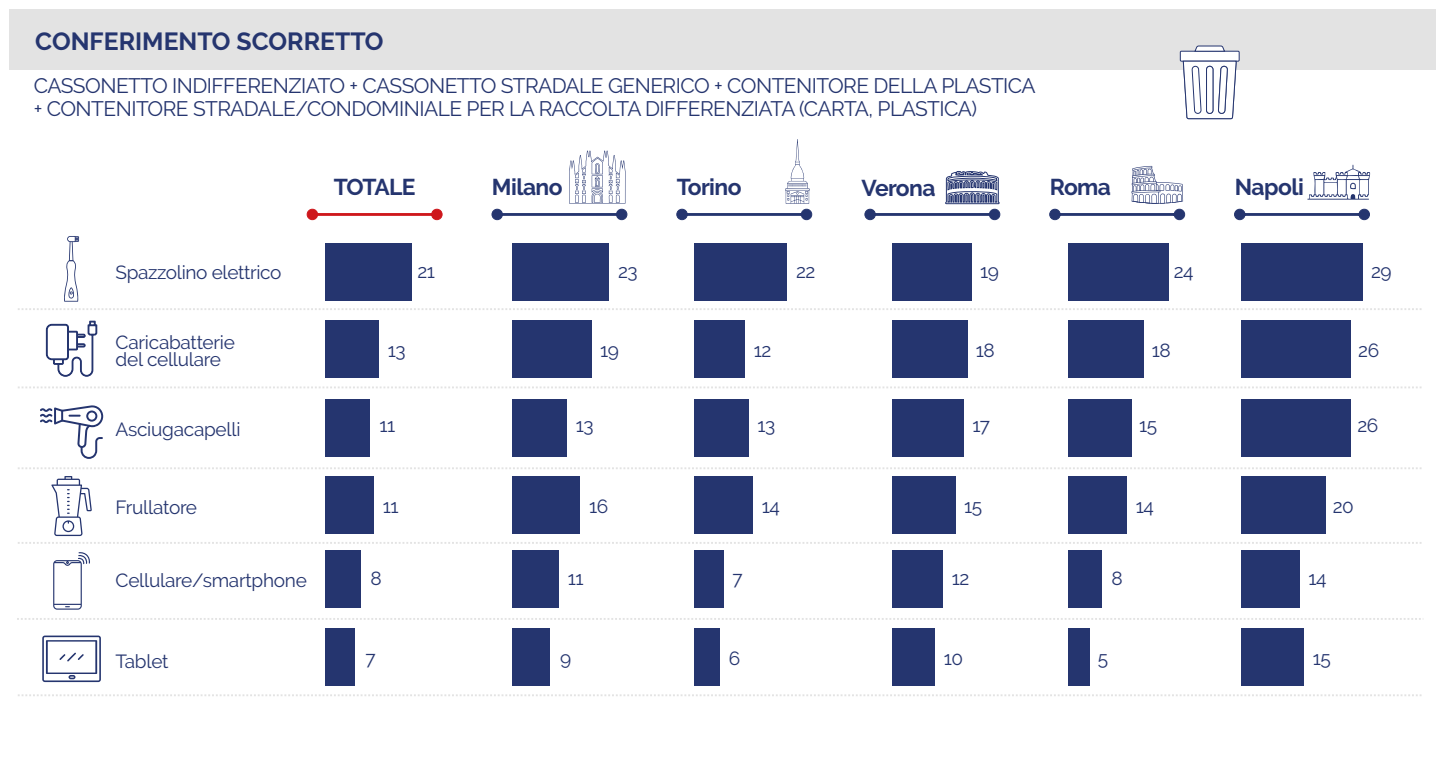


Grafico 9. Conferimento scorretto dei RAEE – livello città



Le pile restano la voce meno critica (8%), pur con margini di miglioramento.

Grafico 10. Abitudini di conferimento dei rifiuti di pile esauste

Dove conferisce solitamente o dove conferirebbe i seguenti oggetti quando sono giunti a fine vita/devono essere smaltiti o in generale non le servono più?



Grafico 11. Conferimento scorretto dei rifiuti di pile esauste – livello Italia

**CONFERIMENTO SCORRETTO**

CASSONETTO INDIFFERENZIATO + CASSONETTO STRADALE GENERICI + CONTENITORE DELLA PLASTICA



Grafico 12. Conferimento scorretto dei rifiuti di pile esauste – livello città

**CONFERIMENTO SCORRETTO**

CASSONETTO INDIFFERENZIATO + CASSONETTO STRADALE GENERICI + CONTENITORE DELLA PLASTICA



Il filo rosso è chiaro: si sbaglia di più con ciò che è percepito "a fine vita" e senza valore (stracci, scarpe rotte) o con gli oggetti piccoli/ibridi di difficile collocazione (spazzolini elettrici, caricabatterie).

Sul piano territoriale, il Sud e le Isole mostrano incidenze di errore più elevate, soprattutto per i RAEE, con Napoli quasi sempre in testa tra le città. Nei tessili il Sud guida ancora la classifica; spicca però l'anomalia di Verona, che registra un picco sugli "stracci" (51%). Anche per le pile l'errore è basso ovunque ma segue lo stesso gradiente, con il Sud leggermente peggio.

Ma perché si sbaglia? Non per pigrizia: in media il 70% di chi conferisce nell'indifferenziato dichiara di farlo perché "crede sia giusto". Il problema è quindi primariamente cognitivo, non (solo) comportamentale o infrastrutturale: un divario di conoscenza alimentato da informazioni imprecise, regole percepite come ambigue e abitudini consolidate. Questo spiega sia gli errori sugli oggetti "borderline" sia le differenze territoriali: dove le norme sono meno note, l'errore cresce. La conseguenza è evidente: c'è un ampio spazio per correggere la conoscenza e, di riflesso, il comportamento.

## 3.2 La conoscenza dell'obbligo

Questa sezione è cruciale, perché ci permette di misurare la distanza tra ciò che i cittadini sanno in teoria e ciò di cui hanno bisogno in pratica.

L'analisi rivela un quadro complesso, non omogeneo, che abbiamo strutturato in tre parti:

- il livello di conoscenza,
- le fonti di questa conoscenza,
- le soluzioni pratiche desiderate.

### 3.2.1 Un Quadro a Conoscenza Variabile dell'Obbligo

Grafico 13. Conoscenza dell'obbligo di raccolta differenziata dei RAEE – livello Italia

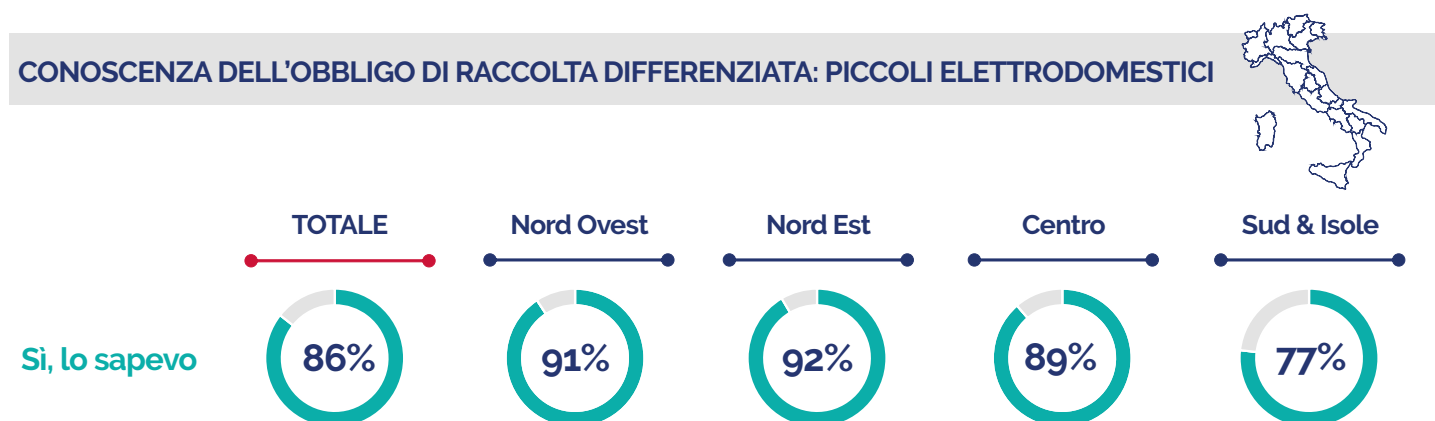


Grafico 14. Conoscenza dell'obbligo di raccolta differenziata dei rifiuti di imballaggi – livello Italia

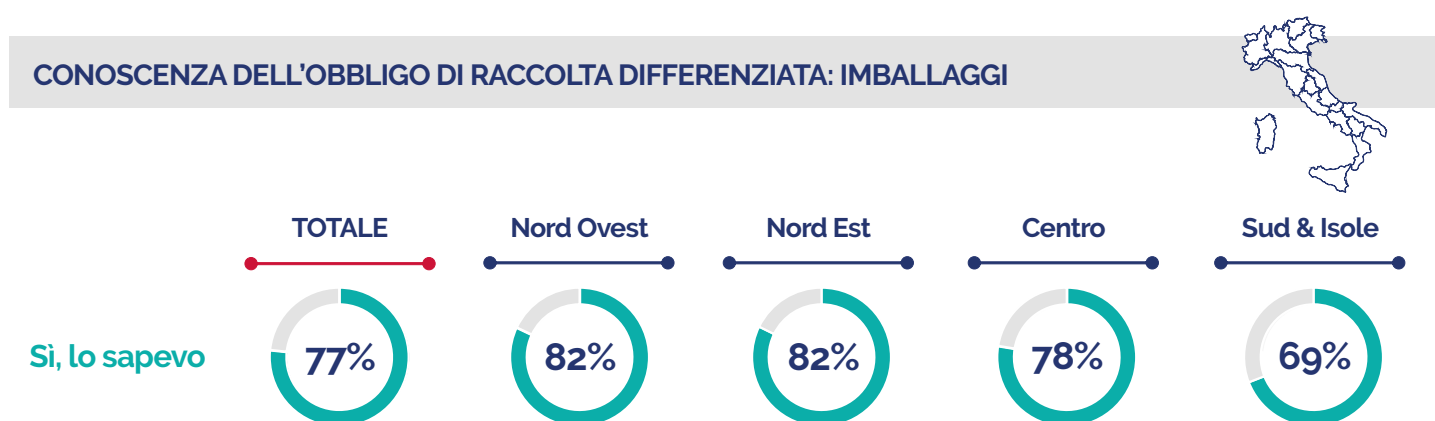


Grafico 15. Conoscenza dell'obbligo di raccolta differenziata dei rifiuti tessili – livello Italia

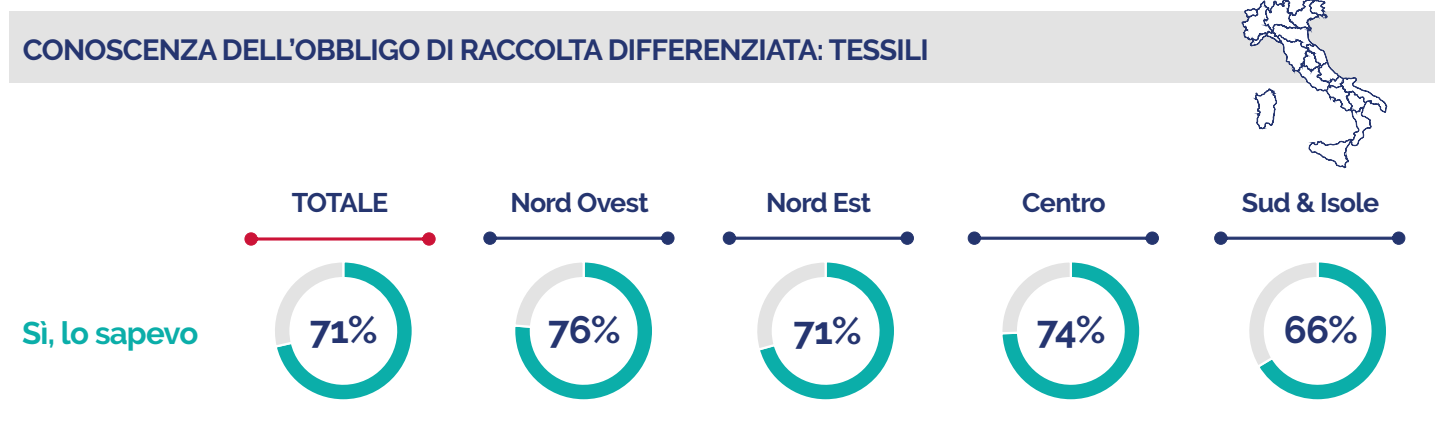
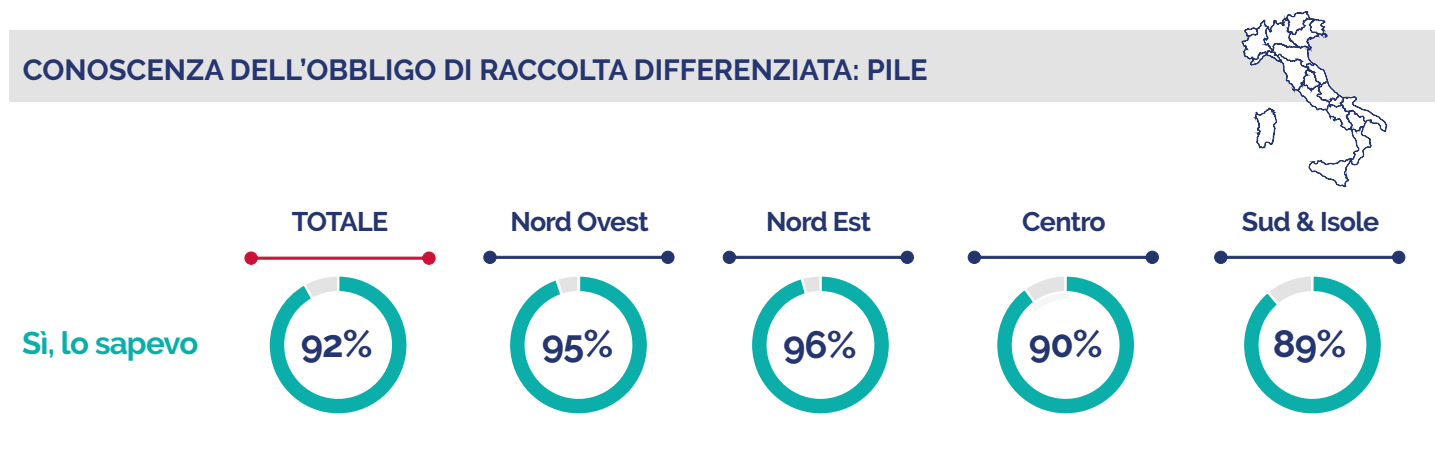


Grafico 16. Conoscenza dell'obbligo di raccolta differenziata dei rifiuti di pile esauste – livello Italia



Quando si chiede se i cittadini "sanno" dell'obbligo di raccolta separata, l'analisi restituisce un quadro più sfumato: non esiste una conoscenza unica, ma "conoscenze" diverse a seconda del rifiuto. Si delinea una vera e propria gerarchia.

In cima ci sono le pile esauste (92%): dalle risposte emerge una consapevolezza elevata. Subito sotto i piccoli elettrodomestici (RAEE) al 86%: il livello è alto, ma si osserva una prima flessione, probabilmente dovuta alla grande varietà di oggetti inclusi (dal frullatore al cavo USB), che genera incertezza. Gli imballaggi scendono al 77%: il termine è ampio e la complessità dei materiali (poliaccoppiati, diverse plastiche) confonde, nonostante sia un tema quotidiano della differenziata. In coda i tessili (71%): qui pesa l'obbligo recente e una comunicazione storicamente ambigua ("solo abiti in buono stato"), che ha lasciato un'eredità di disinformazione.

Sul piano territoriale emerge un divario netto: Sud e Isole mostrano livelli di conoscenza sistematicamente più bassi su quasi tutte le filiere. Il divario è marcato per i RAEE (77% contro 89 – 92% nel resto del Paese) e per gli imballaggi (69% contro 78–82%). Non si tratta quindi di un luogo comune, ma di un dato di fatto: il divario di conoscenza nel Sud richiede, pertanto, strategie di comunicazione e formazione mirate e rafforzate a livello territoriale.

## 3.2.2 Canali di informazione diversi per rifiuti diversi

---

Capire dove i cittadini apprendono le regole è decisivo per pianificare campagne efficaci. L'analisi mostra che non esiste un canale universalmente valido: ogni flusso ha la sua fonte informativa più credibile e vicina all'azione. Di conseguenza, la comunicazione deve essere multicanale e tarata sul tipo di rifiuto.

Per le pile esauste le risposte degli intervistati evidenziano come fonte di informazione prevalente i cartelli e la segnaletica nei punti di raccolta (36%): la prossimità conta e una segnaletica chiara e visibile fa la differenza al momento del conferimento. Per i piccoli elettrodomestici (RAEE) dominano le campagne di sensibilizzazione (35%): trattandosi di una categoria ampia e complessa, viene richiesta una comunicazione strutturata (TV, radio, affissioni, digital) che costruisca la conoscenza di base e renda semplici regole percepite come difficili. Sugli imballaggi le fonti sono più frammentate: campagne e segnaletica pesano in modo simile, ma incidono anche l'osservazione diretta e il passaparola; qui i cittadini ritengono che funzionino molto istruzioni pratiche e "sollecitazioni" quotidiane. Infine, per i tessili tornano centrali i cartelli e la segnaletica presso i punti di raccolta (31%), seguiti dalle campagne (26%) che vengono considerate decisive per correggere abitudini consolidate.

## 3.2.3 La richiesta di comodità da parte dei cittadini

---

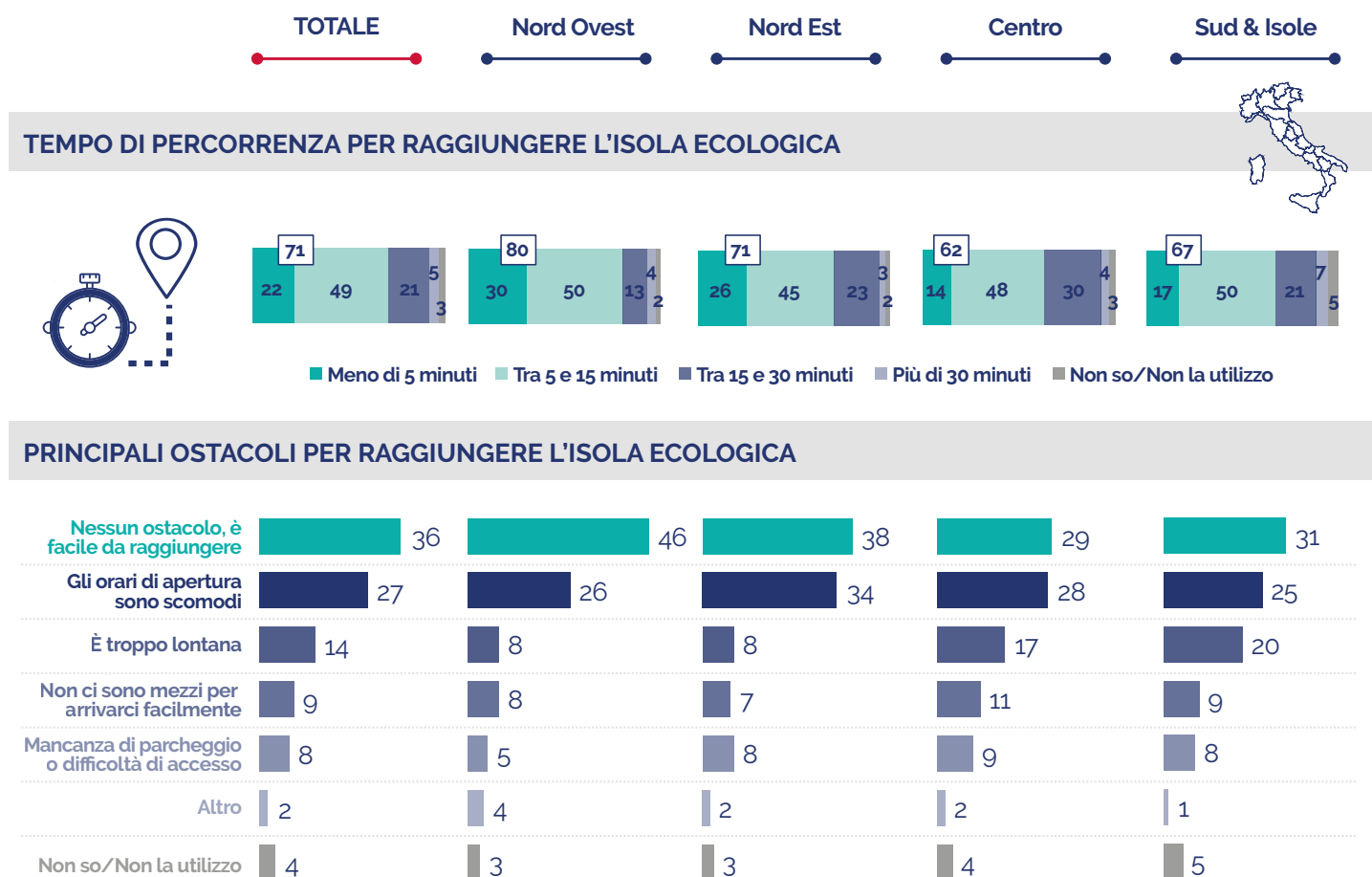
Qui si misura ciò che davvero influisce sul comportamento: non basta sapere cosa fare, serve poterlo fare senza frizioni. Il cittadino non vuole "fare un viaggio" per gestire correttamente un rifiuto, ma chiede prossimità e integrazione nei percorsi quotidiani. In una parola, comodità.

Se analizziamo le risposte per filiera emerge che per i RAEE vince la possibilità di lasciarli direttamente nei negozi, senza la necessità di dover acquistare altro (40%): è la conferma del principio "uno contro zero" come soluzione percepita più semplice e naturale. Per le pile esauste, invece, la preferenza è per i contenitori dedicati nei supermercati (49%): luoghi di passaggio frequente, dove l'azione corretta si innesta con meno sforzo. Infine, sui tessili il quadro è più bilanciato ma il messaggio è lo stesso: contenitori nei centri commerciali (30%), nei supermercati (26%) e negozi (26%). Sempre i luoghi dello shopping e della vita sociale.

La richiesta di soluzioni "comode" è condivisa, ma cambia accento sul territorio. Al Sud e nelle Isole cresce l'attrattività della raccolta a domicilio su prenotazione, che risulta essere scelta dal 33% per i RAEE e dal 30% per i tessili. Questo potrebbe essere considerato il segnale di una maggiore percezione di distanza o difficoltà nel raggiungere i punti fissi; pertanto, quando l'accesso è più complesso, la soluzione "viene a casa tua" diventa il catalizzatore del gesto corretto.

## 3.3 L'isola ecologica tra accessibilità e ostacoli

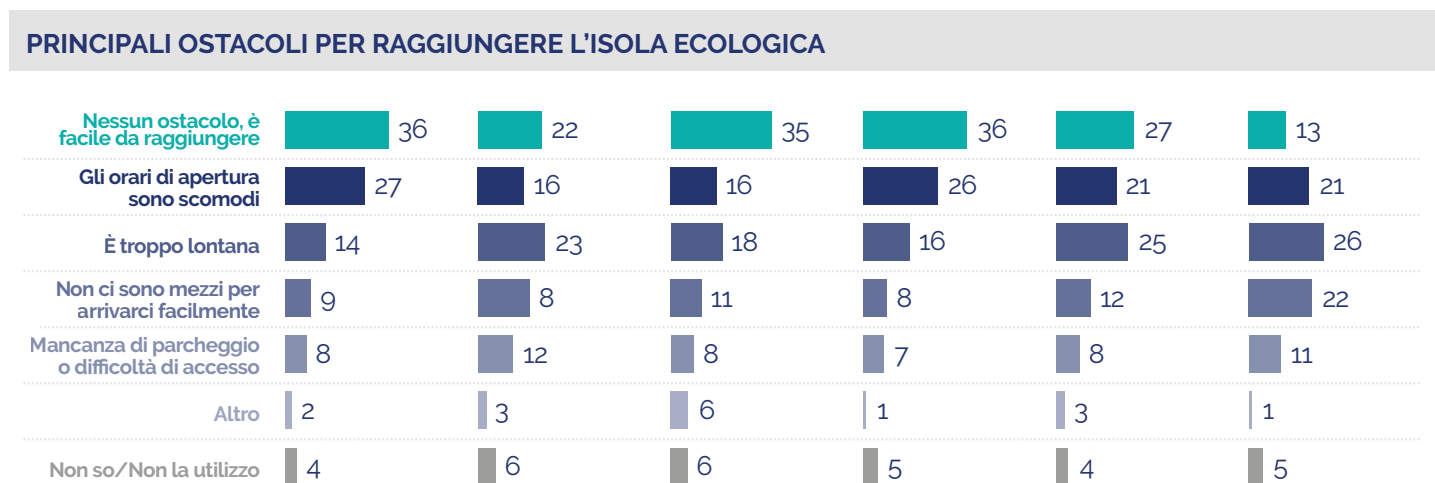
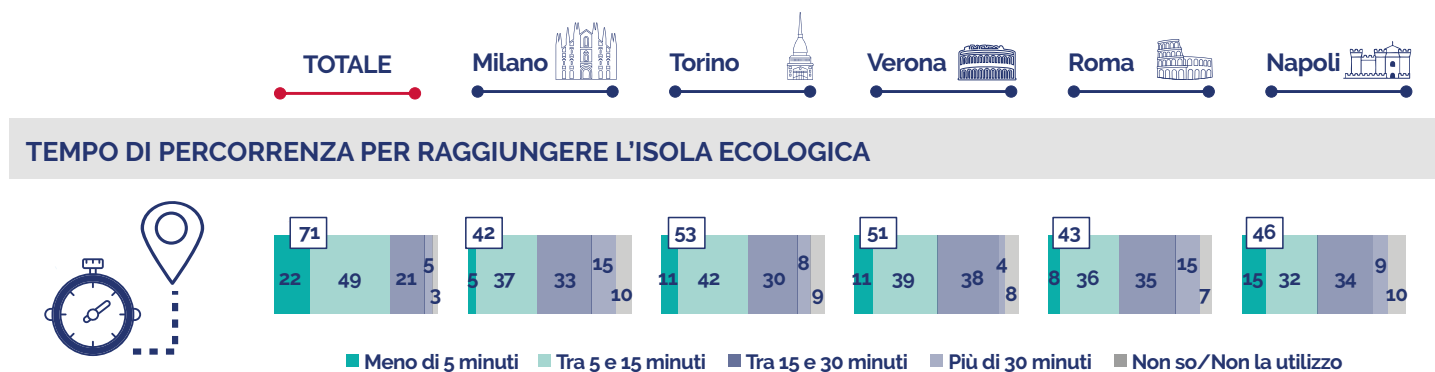
Grafico 17. Isola ecologica: tempi di raggiungimento e ostacoli – livello Italia



L'accesso all'isola ecologica non è, di per sé, proibitivo per la maggioranza. Infatti, circa il 70% degli italiani la raggiunge in meno di 15 minuti (22% in meno di 5, 49% tra 5 e 15). Eppure, il tempo medio di 13 minuti implica spesso un viaggio dedicato in auto, che risulta accettabile per i conferimenti voluminosi, ma comporta un "costo di attivazione" elevato per i micro-rifiuti (caricabatterie, scarpe usate), che richiederebbero un gesto facile e frequente. Non sorprende, quindi, che l'ostacolo più citato non sia la distanza, ma la gestione: per il 27% gli orari sono scomodi; la distanza pesa al 14%. Detto ciò, per oltre un terzo della popolazione (36%) il servizio, così com'è, funziona.

Emergono, tuttavia, due differenti scenari in Italia. Al Nord la percezione di accessibilità è più alta (Nord Ovest 46% e Nord Est 38% non rilevano ostacoli) e la criticità principale è gestionale, ovvero legata agli orari di apertura dell'isola ecologica, che vengono ritenuti scomodi, con un picco nel Nord Est (34%). Al Centro e al Sud la facilità di accesso percepita crolla (29% e 31%) e aumentano le barriere strutturali: la lontananza diventa più rilevante (17% al Centro, 20% al Sud).

Grafico 18. Isola ecologica: tempi di raggiungimento e ostacoli – livello città



Nei grandi contesti urbani il quadro si complica ulteriormente: in tutte e cinque le città analizzate l'accessibilità è peggiore della media nazionale e, a Milano e Roma, i tempi medi sfiorano i 19 minuti, segnale di un servizio "fuori rotta" rispetto ai percorsi quotidiani; soprattutto, però, ogni contesto urbano ha criticità proprie che richiedono soluzioni diverse.

A Napoli il servizio è percepito come il più disfunzionale: solo il 13% lo giudica facile da raggiungere (vs 36% nazionale) e si sommano distanza (26%), orari scomodi (21%) e difficoltà di accesso con i mezzi (22%), si ottiene una vera "tempesta perfetta" che impone interventi insieme strutturali, gestionali e logistici.

A Milano il limite è soprattutto strutturale/logistico: pesano la distanza (23%) e la scarsa accessibilità con i mezzi pubblici (18%), mentre gli orari incidono meno (16%); qui la priorità è il decentramento, perché la sola estensione delle aperture non risolve.

Verona presenta quasi l'immagine speculare: conta più il tema gestionale (orari scomodi 26% vs distanza 16%) e un terzo dei cittadini non rileva ostacoli (36%); maggiore flessibilità oraria può produrre effetti rapidi.

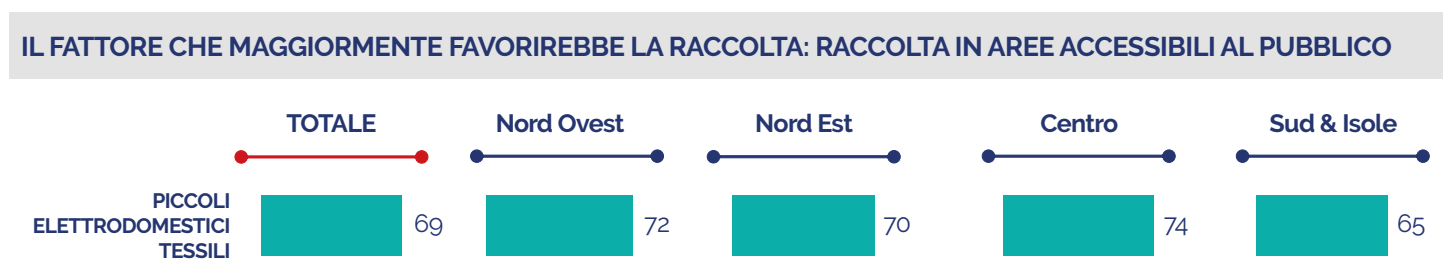
Roma combina barriere di distanza (25%) e orari (21%), con una bassa percezione di facilità (27%): servono più capillarità e migliore accessibilità temporale.

Torino, infine, è tra i contesti più "virtuosi": il 35% non segnala ostacoli e le criticità restano contenute e bilanciate (distanza 18%, orari 16%), terreno ideale per interventi "di fino".

La sintesi delle riflessioni è duplice. In primo luogo, il modello centralizzato dell'isola ecologica resta utile per gli ingombranti e i conferimenti programmati, ma mostra limiti crescenti nelle metropoli e fatica a intercettare i flussi piccoli. In secondo luogo, il nodo non è solo la distanza assoluta, ma la "comodità relativa" del gesto: anche 10–15 minuti diventano una barriera quando l'alternativa (indifferenziato) costa zero sforzo. La soluzione richiesta dagli intervistati sembra essere un modello ibrido e decentrato che porti la raccolta dove le persone già sono (negozi con 1:0/1:1 per i RAEE, colonnine per pile in GDO e prossimità, contenitori tessili in luoghi di passaggio, micro-hub di quartiere e isole mobili), con orari estesi, accessibilità multimodale e, dove necessario, raccolta a domicilio su prenotazione. Le grandi città sono l'epicentro delle criticità e la prima priorità d'intervento.

### 3.4 La rivoluzione della prossimità come incentivo alla comodità della raccolta da parte dei cittadini

Grafico 19. Raccolta di prossimità come incentivo maggiore per RAEE e rifiuti tessili – livello Italia



Il messaggio dei dati che emergono dalle risposte per RAEE e tessili è inequivocabile: quando si chiede cosa li spingerebbe a conferire correttamente queste tipologie di rifiuti, i cittadini votano per la comodità e per l'integrazione del servizio nella vita di tutti i giorni. Il modello dell'isola ecologica intesa come "destinazione unica" da raggiungere con un viaggio dedicato lascia spazio a una rete diffusa e capillare di punti di conferimento lungo i percorsi quotidiani.

La priorità assoluta è la prossimità: il 69% chiede raccolta in aree accessibili al pubblico (negozi, piazze, parchi, fiere, stazioni). Subito dietro compaiono due leve che raccontano una doppia esigenza. Da un lato, quasi metà degli intervistati (49%) vorrebbe orari più estesi delle isole ecologiche: non rifiutano il modello, ne chiedono una gestione più aderente agli orari di vita reale. Dall'altro, il 47% indica la raccolta itinerante a cadenza quindicinale: un servizio che va verso le persone nei quartieri residenziali, soluzione intermedia tra struttura fissa e iper-prossimità. Opzioni come gli uffici comunali/postali (24%) e le scuole (10%) sono meno prioritarie, ma segnalano la possibilità di sfruttare luoghi fidati e già frequentati come punti aggiuntivi a basso costo.

Grafico 20. Incentivi per la raccolta differenziata di RAEE e rifiuti tessili – livello Italia

FATTORI CHE FAVORIREBBERO LA RACCOLTA DIFFERENZIATA: PICCOLI ELETTRODOMESTICI E TESSILE

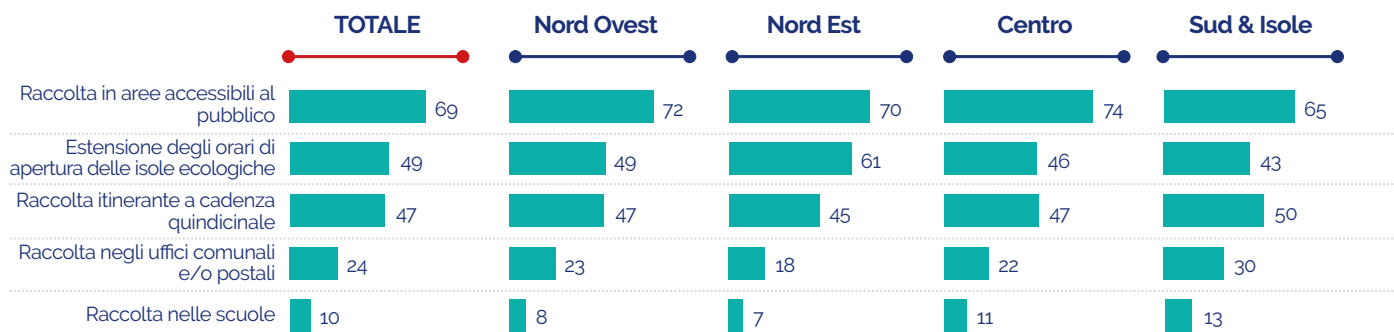
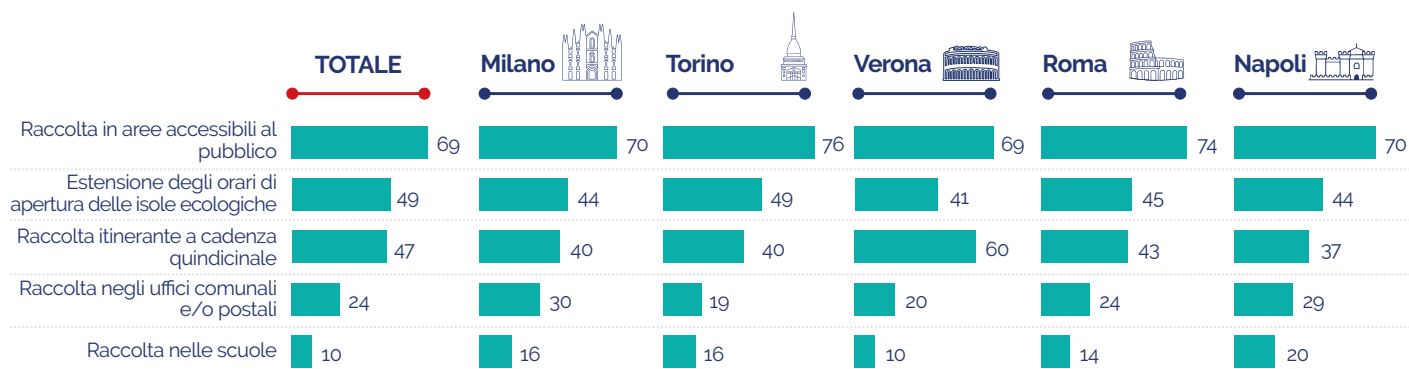


Grafico 21. Incentivi per la raccolta differenziata di RAEE e rifiuti tessili – livello città

FATTORI CHE FAVORIREBBERO LA RACCOLTA DIFFERENZIATA: PICCOLI ELETTRODOMESTICI E TESSILI



Le preferenze cambiano con i territori e vanno tradotte in strategie mirate. Al Sud e nelle Isole prevale il desiderio di servizi che arrivino "sotto casa": raccolta itinerante al 50% e raccolta presso uffici comunali/postali al 30%, coerenti con una percezione di maggiore distanza dalle isole. Nel Nord Est, dove il problema è più gestionale che strutturale, esplose la richiesta di orari estesi (61%).

Tra le città, Verona spicca per la raccolta itinerante (60%, +13 punti sulla media), Torino chiede soprattutto aree pubbliche e negozi (76%) segnalando una forte domanda di iper-prossimità, Roma è in linea con la media ma con alta enfasi su aree accessibili (74%). Milano e Napoli mostrano un interesse sopra media per scuole (16% e 20%) e uffici comunali (30% e 29%): nei contesti metropolitani complessi, ogni nodo pubblico e affidabile è percepito come una soluzione utile.

Grafico 22. Incentivi per la raccolta differenziata di rifiuti di pile esauste – livello Italia

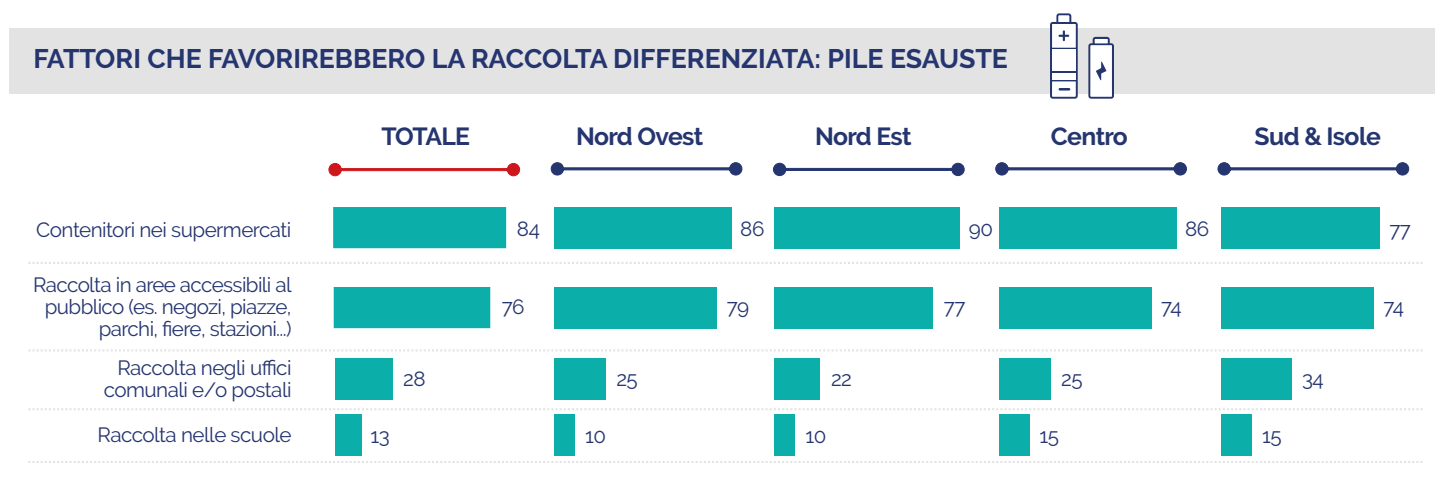
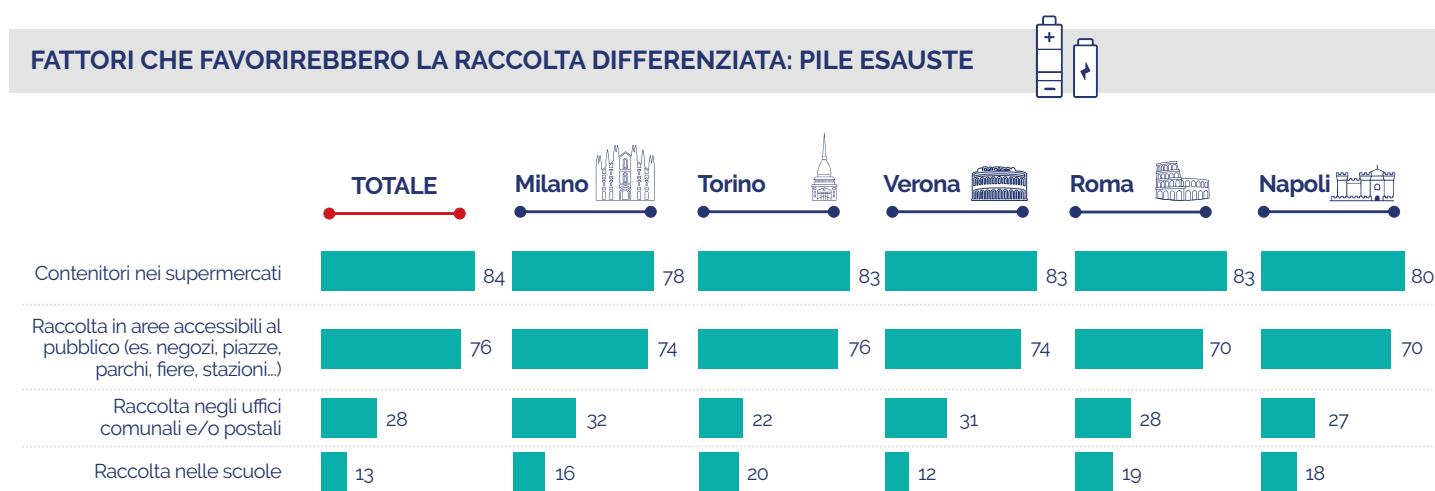


Grafico 23. Incentivi per la raccolta differenziata di rifiuti di pile esauste – livello città



Sulle pile esauste, i cittadini indicano come soluzione preferita i contenitori nei supermercati, confermando la centralità della prossimità e dei luoghi di passaggio frequente. In seconda battuta, raccolta in aree accessibili al pubblico (es. negozi, stazioni, piazze) e, a seguire, punti in spazi istituzionali (uffici comunali/postali) e scuole come canali complementari.

Le preferenze variano per territorio: al Sud e nelle Isole cresce l'interesse per punti in uffici comunali/postali e per servizi che avvicinano ulteriormente la raccolta; nel Nord Est è più marcato l'apprezzamento per il modello retail. Nelle città campione la preferenza per il canale supermercati è elevata in tutte le piazze, con alcuni segnali locali di interesse per scuole e uffici comunali come nodi aggiuntivi.

## 3.5 Qualche indicazione strategica

---

L'analisi fin qui illustrata conferma e rafforza l'insight chiave: **esiste un divario tra la conoscenza astratta** ("so che si deve fare") **e la conoscenza operativa** ("so esattamente come e dove farlo per questo oggetto"), **che a sua volta è subordinata a una richiesta di comodità**.

In conclusione, la strategia deve quindi muoversi su un doppio binario, con azioni mirate:

### 1. una comunicazione differenziata che abbandoni un approccio "one-size-fits-all"

- Per i Tessili: serve una campagna massiccia di "alfabetizzazione di base" per colmare il divario di conoscenza, soprattutto al Sud.
- Per i RAEE: la comunicazione deve essere più operativa, spiegando "cosa" rientra nella categoria e "dove" conferirlo, sfruttando il canale delle campagne tradizionali.
- Per le Pile: la comunicazione deve rafforzare l'esistente, puntando sulla visibilità dei punti di raccolta, che sono già la prima fonte di informazione.

### 2. Infrastruttura di prossimità: la vera svolta sta nel rispondere alla richiesta di convenienza.

Potenziare la rete di raccolta nel retail (negozi, supermercati, centri commerciali) è la priorità che risulta più richiesta per tutte le filiere. Viene indicato come il modo più efficace per abbattere le barriere logistiche e intercettare i rifiuti nei luoghi e nei momenti in cui i cittadini sono più ricettivi. Vengono richiesti anche servizi a chiamata (come la raccolta a domicilio), specialmente nelle aree del Sud dove questa opzione è più desiderata, che potrebbero essere una soluzione complementare per servire zone meno coperte.

---

## 3.6 Mozziconi di sigaretta: consapevolezza alta, gesto errato normalizzato. Come riportare il comportamento "sulla rotta giusta"?

---

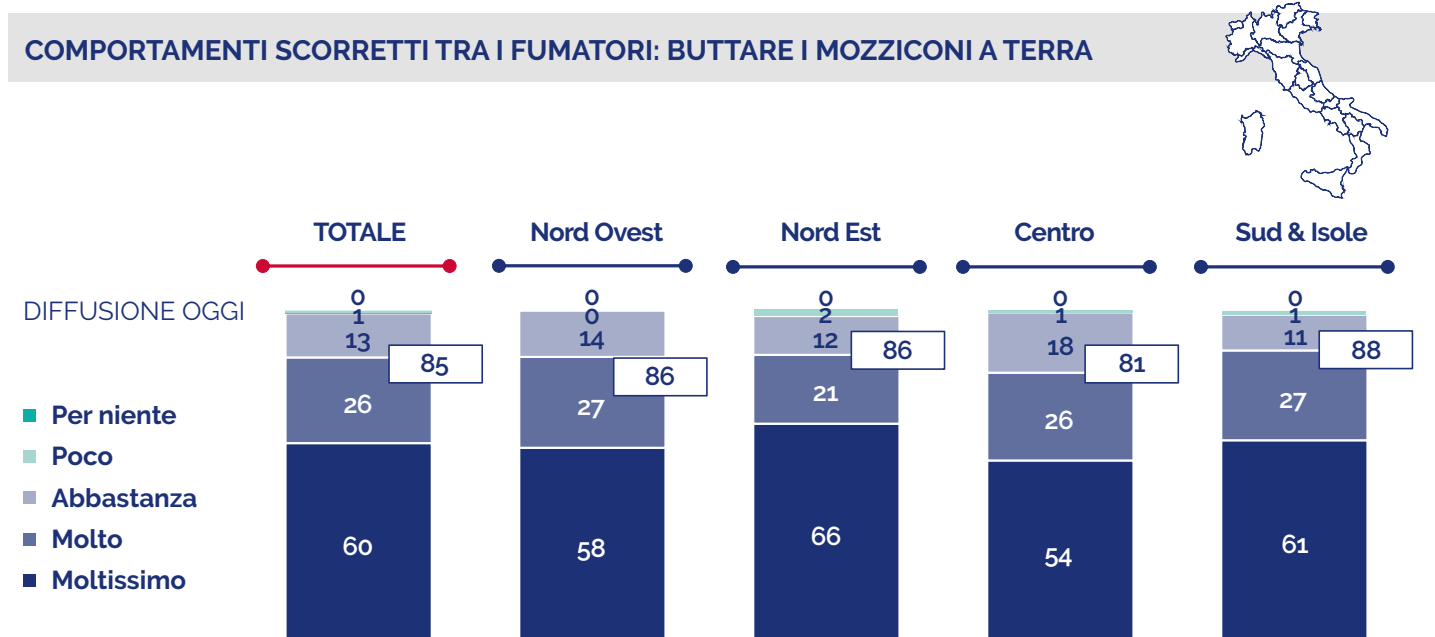
L'analisi sui mozziconi di sigaretta è estremamente interessante, perché rivela una dinamica psicologica e comportamentale completamente diversa da quella vista per RAEE e tessili. Se per gli altri rifiuti il problema era un divario di conoscenza, qui ci troviamo di fronte a un paradosso di piena consapevolezza e comportamento deviante.

Sul tema mozziconi non c'è un problema di informazione: quasi 9 italiani su 10 sanno che inquinano, rilasciano microplastiche e, se gettati nei tombini, contaminano le acque. La consapevolezza è uniforme sul territorio. Eppure, la percezione della diffusione del gesto di gettarli a terra è capillare: l'85% lo giudica molto o moltissimo frequente. Non parliamo di un fenomeno marginale, ma di qualcosa che i cittadini osservano ogni giorno.

Grafico 24. Conoscenza sull'impatto ambientale dei mozziconi di sigaretta – livello Italia

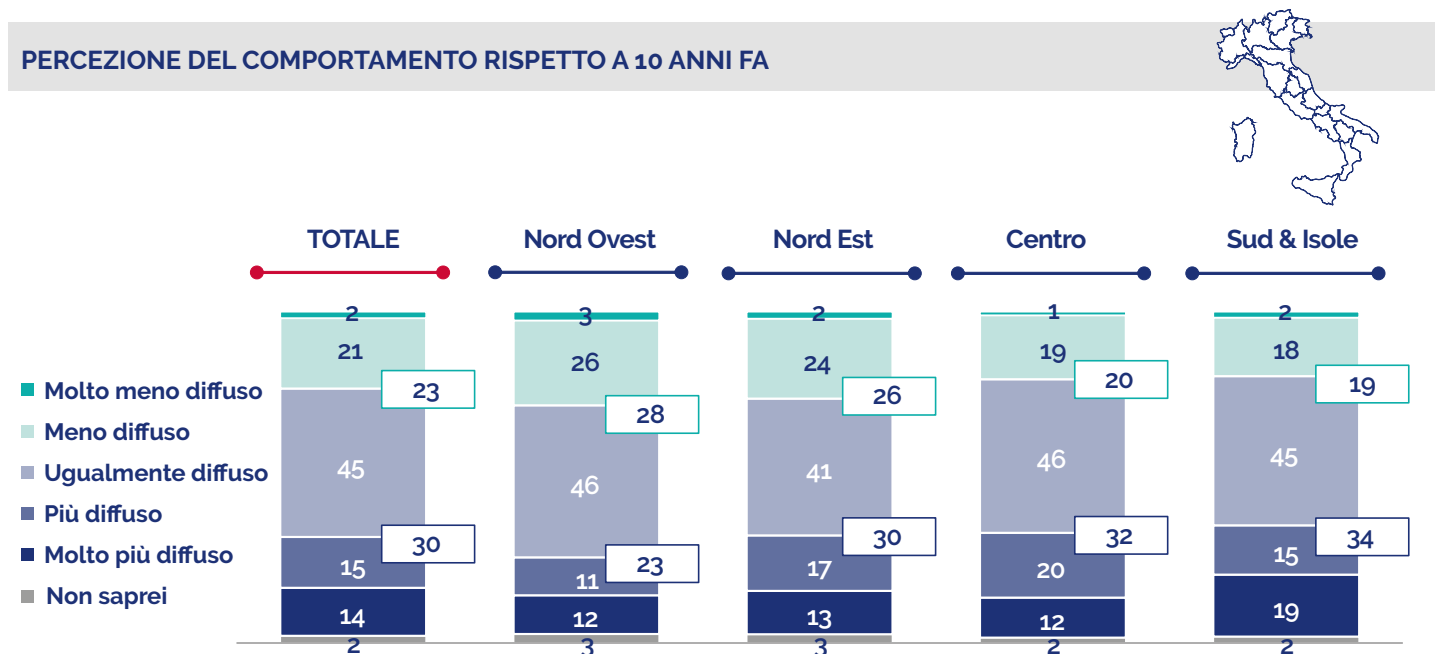


Grafico 25. Percezione della diffusione attuale del littering dei mozziconi – livello Italia



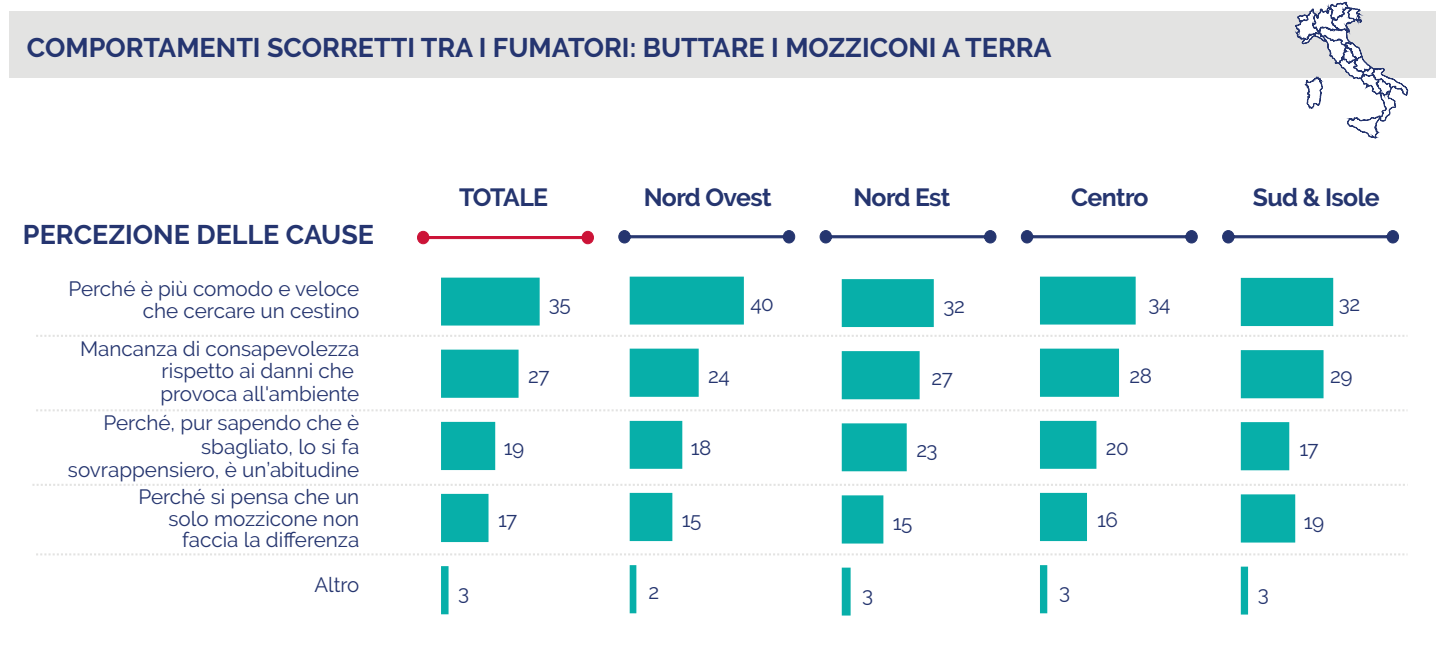
Anche sul piano temporale prevale una lettura poco incoraggiante: per il 45% la situazione è uguale a dieci anni fa e per il 30% è peggiorata; solo il 23% vede un miglioramento (un po' più spesso al Nord, 26–28%, rispetto a Centro 20% e Sud 19%). È il segnale di una stagnazione che rischia di alimentare rassegnazione: se "non cambia mai", il valore del gesto individuale appare minore.

Grafico 26. Percezione del littering dei mozziconi rispetto 10 anni fa – livello Italia



Perché, allora, si continua? La risposta principale è la comodità: il 35% indica rapidità/praticità come motivo (con un picco nel Nord Ovest al 40%), seguita dall'abitudine e dall'idea che il singolo gesto conti poco. In altre parole, un conflitto tra una norma morale condivisa ("è sbagliato") e un comportamento pratico normalizzato ("lo fanno tutti, è più comodo").

**Grafico 27. Percezione delle cause del littering dei mozziconi – livello Italia**

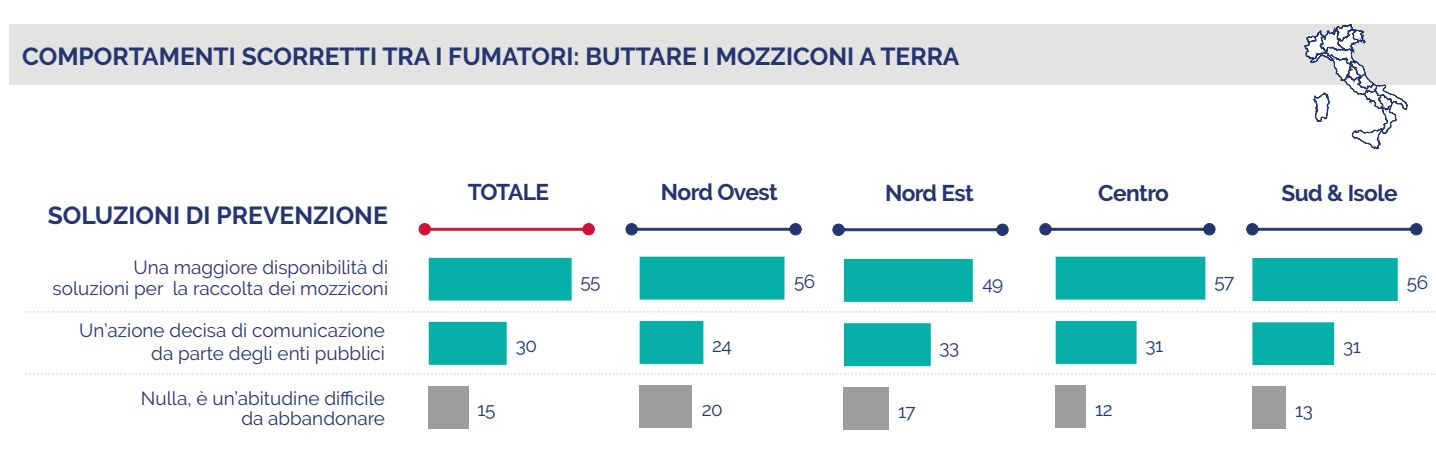


Dalle risposte dei cittadini intervistati emerge la richiesta di una maggiore disponibilità di soluzioni per la raccolta dei mozziconi (e.g. contenitori specifici in luoghi strategici, posaceneri tascabili) (55%); anche la comunicazione è considerata importante (30%), anche se secondaria rispetto alla necessità di avere strumenti pratici.

La via d'uscita indicata dai cittadini stessi è chiara: per modificare un comportamento radicato nell'abitudine e nella convenienza, non basta la morale, occorrono soluzioni pratiche.

La comunicazione diventa lo strumento per promuovere l'uso dell'infrastruttura (cestini, posaceneri) e per rompere il velo di normalità che avvolge un gesto dannoso; essa può far leva sulla coerenza nei messaggi per educare ad usare i mezzi a disposizione per una corretta raccolta, de-normalizzare l'abbandono e mostrare l'effetto del gesto individuale sulla pulizia degli spazi comuni. Solo così la consapevolezza si traduce in pratica quotidiana.

**Grafico 28. Incentivi per prevenire il littering dei mozziconi – livello Italia**



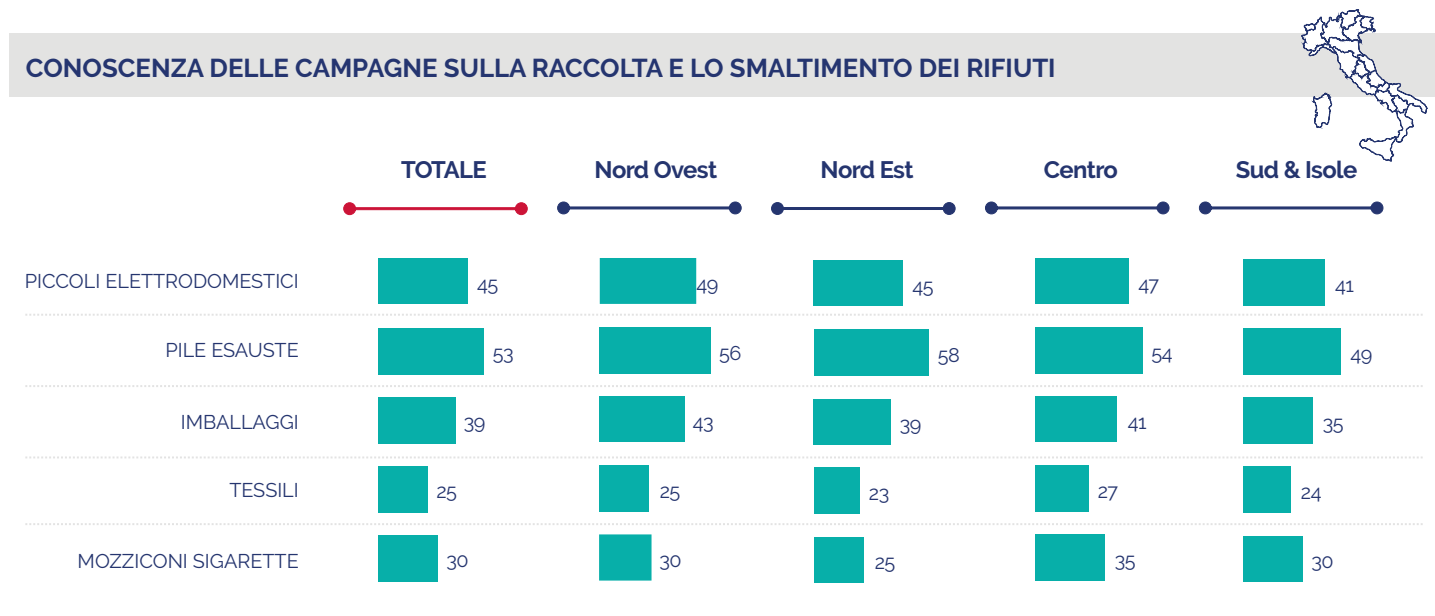
## 3.7 Una geografia delle campagne di comunicazione che impone strategie su misura

L'analisi del ricordo delle campagne di comunicazione restituisce una mappa che appare frammentata e disomogenea: non esiste una strategia unica valida per tutti i flussi e per tutto il Paese. La memoria dei cittadini è selettiva e risponde alla pressione nel tempo e alla rilevanza percepita del tema, con differenze marcate tra aree e città.

La gerarchia della notorietà (ricordo spontaneo) è chiara. Le pile esauste guidano il ranking (53%), i piccoli elettrodomestici (RAEE) seguono con il 45%: buona presenza, ma non ancora capillare quanto le pile. Gli imballaggi si attestano al 39%: tema quotidiano, ma spesso veicolato in modo generico. I mozziconi sono al 30%, con campagne più recenti. In coda i tessili (25%): un ricordo ancora limitato, coerente con il più basso livello di conoscenza osservato. Qui la sfida è rendere più specifico e capillare il messaggio.

Le differenze territoriali confermano il quadro. Sud e Isole mostrano un divario di ricordo su RAEE (41%), pile (49%) e imballaggi (35%) rispetto alla media nazionale. Il Nord Est spicca sulle pile (58%), a conferma di una cultura di raccolta più diffusa. Sul tema mozziconi, il Centro (35%) evidenzia un ricordo superiore, verosimilmente legato a iniziative locali efficaci.

Grafico 29. Conoscenza delle campagne di comunicazione sulla raccolta e il conferimento dei rifiuti – livello Italia



Dove passano i messaggi? la televisione resta l'asse portante a livello nazionale, ma la "battaglia per l'attenzione" nelle città si vince con mix locali. In aggregato, la TV è il canale più citato (circa 40–55% a seconda del flusso), ideale per costruire consapevolezza di base su larga scala. Le affissioni sono la seconda leva (24–29%): presidiano il territorio e intercettano le persone in movimento, laddove il gesto corretto si decide "qui e ora". Radio e stampa svolgono un ruolo di supporto (10–19%). Il digitale (Instagram/Facebook 8–14%, YouTube 10–14%) è ormai una componente stabile, soprattutto su target giovani e su temi specifici; la scuola (7–11%) ha un potenziale strategico di lungo periodo perché forma abitudini e coinvolge le famiglie.

Le letture locali suggeriscono media mix diversi città per città.

La TV si conferma come spina dorsale nazionale per fare massa critica di notorietà, ma il piano va rifinito a livello locale. Nelle aree metropolitane, le affissioni vengono richieste come un pilastro strutturale delle campagne, in quanto presidiano i nodi di mobilità e i luoghi di decisione del gesto. Il digitale mostra segni di efficacia su determinate situazioni. La scuola viene indicata come un canale da attivare con progetti continuativi, non solo spot, per costruire comportamenti stabili nel tempo.

La soluzione che i risultati fanno emergere in pratica risulta essere la scelta di abbandonare il media mix "one-size-fits-all" e confermare: la TV come base di copertura e costruirci sopra strategie cittadine più raffinate; la cartellonistica (affissioni, maxi ledwall, totem digitali...) come standard nelle grandi città; il digitale dove mostra trazione; la partnership con le scuole nei contesti più recettivi. Così la comunicazione non solo raggiunge, ma trasforma, parlando al pubblico giusto, con il canale giusto, nel luogo e nel momento in cui il gesto corretto diventa più facile.

## 3.8 Conoscenza e percezione delle campagne: cosa funziona, dove e perché

Questo è il cuore dell'analisi sulla conoscenza delle campagne da parte degli intervistati, il momento in cui mettiamo alla prova i "ferri del mestiere" della comunicazione per capire cosa funziona e cosa no, e soprattutto perché.

Sono state mostrate agli intervistati 6 campagne di comunicazione veicolate attraverso canali differenti, per indagare il ricordo, il sentiment post esposizione e l'efficacia generale sul comportamento.

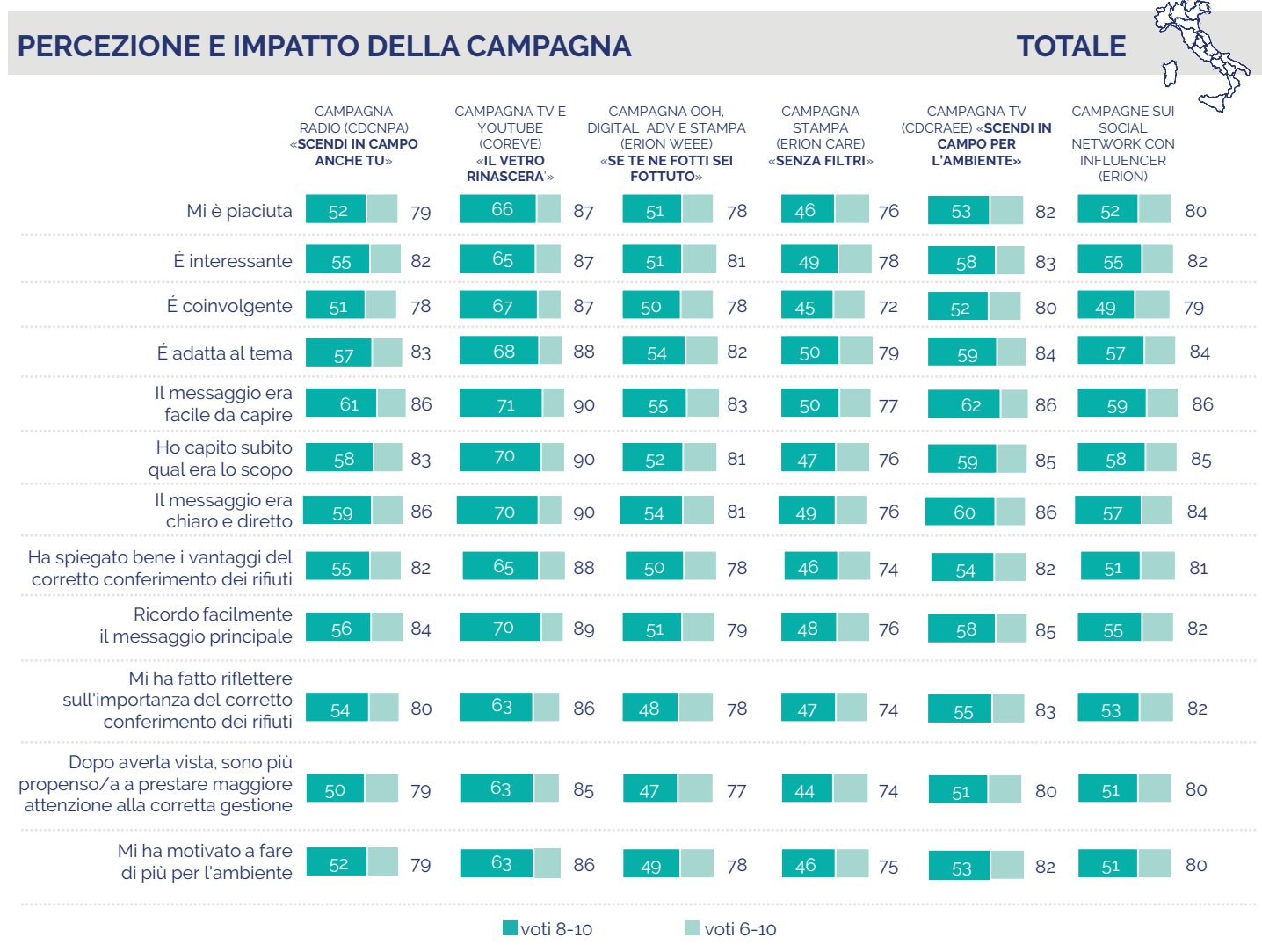
La lettura dei dati racconta una cosa semplice: il formato fa la differenza. Il video è quello che più allarga la portata e accende la memoria; la radio, se ben scritta, veicola informazioni chiare ma fatica a fare numeri; le immagini statiche, da sole, non bucano l'attenzione e rendono meglio come promemoria vicino ai luoghi del gesto. Su un punto, però, il pubblico è molto chiaro: ritiene che le campagne servano e ne vuole di più. Una larga maggioranza ritiene che siano strumenti potenti e in grado di influenzare i comportamenti, e sette persone su dieci chiedono maggiore frequenza e visibilità.

### 3.8.1 Cosa emerge dai risultati sulle campagne analizzate

Grafico 30. Conoscenza delle campagne di comunicazione analizzate – livello Italia



Grafico 31. Percezione e impatto delle campagne di comunicazione analizzate – livello Italia



Quando le campagne vengono viste, funzionano. I contenuti sono giudicati chiari, comprensibili e con una buona capacità di spingere all'azione. Il limite principale non è ciò che si dice, ma quante persone riusciamo a raggiungere.

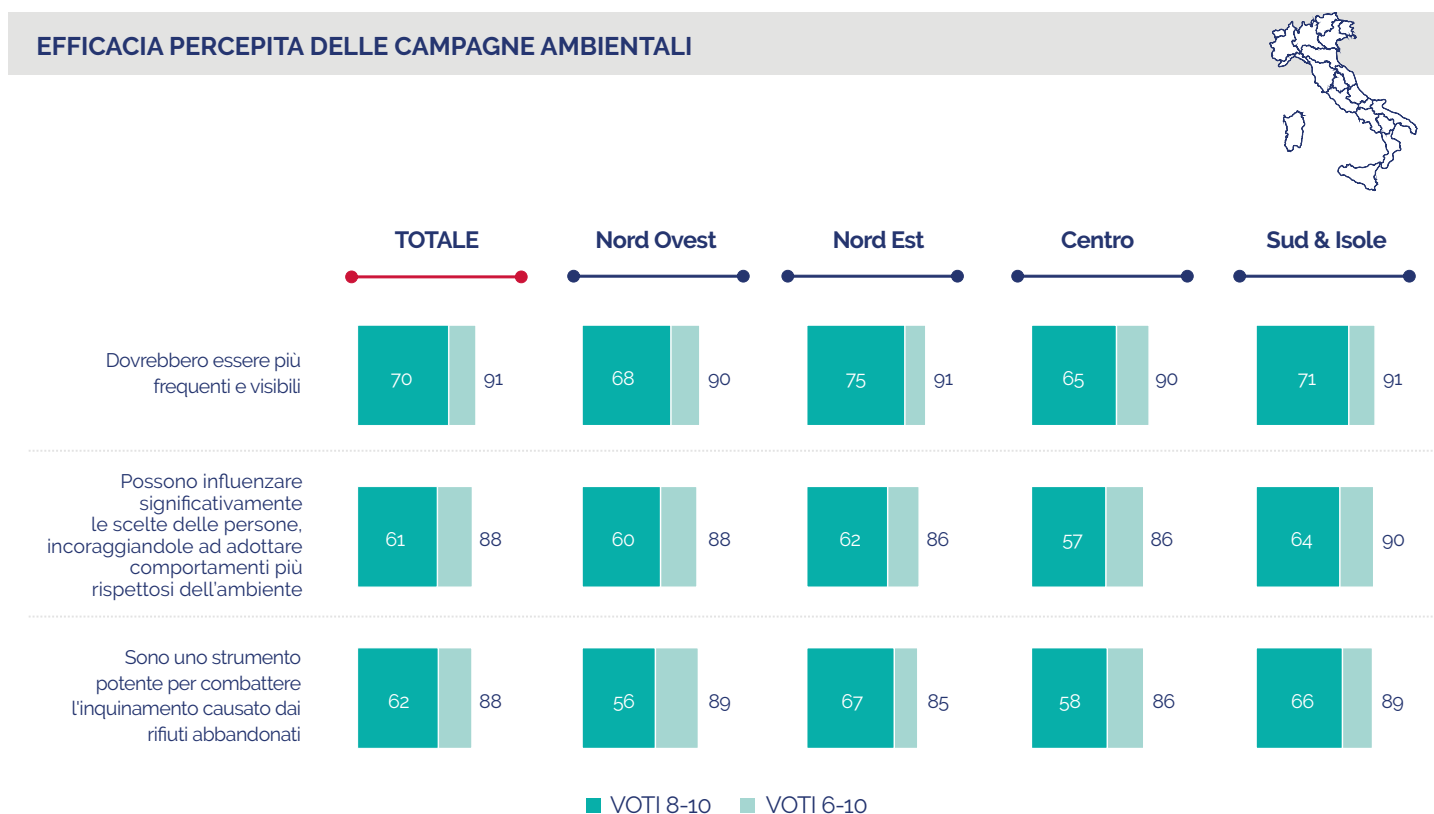
Questi risultati evidenziano come l'efficacia vari in base al canale utilizzato, alla qualità del contenuto e alla sua capacità di essere distribuito su larga scala. Di seguito, una panoramica sintetica delle performance per ciascun mezzo:

- **Radio** (Campagna di Centro di Coordinamento Pile e Accumulatori CDCNPA): ricordo intorno al 16% – un dato coerente con il mezzo. Il messaggio è percepito come chiaro (circa 60%) e facile da ricordare, con una spinta all'azione positiva (attorno al 50%). È un buon "rinforzo intelligente" per ribadire informazioni semplici.
- **Televisione** (Campagna Centro di Coordinamento RAEE - CDCRAEE): il passaggio all'audiovisivo aumenta la memorabilità (ricordo circa 22%). La qualità percepita resta solida (fascia 50–60% su chiarezza e comprensione) e la spinta all'azione migliora leggermente.
- **Social Network con influencer** (diverse campagne Erion): ricordo basso (circa 11%), segnale di distribuzione insufficiente o di un fit non ottimale. Tra chi lo ha visto, le valutazioni sono buone (in linea con le campagne con testimonial): il contenuto c'è, va sostenuto con un media plan adeguato e creator più affini, anche in logica micro-influencer.

- **Cartellonistica, social ADV e Giornali** (Campagna Erion WEEE sui RAEE focus 1:1/1:0; Campagna Erion Care contro il littering dei mozziconi): ricordo ridotto (intorno all'11-13%) e indicatori qualitativi più deboli. Rendono al meglio come promemoria di prossimità (CdR, negozi, GDO, fermate), non come motore di notorietà. Da semplificare e potenziare con Call To Action chiare (dove/come conferire) e, nel caso dei RAEE, link diretto via QR code che porti il cittadino direttamente alla mappa dei punti di raccolta.
- **Benchmark esterno di spot TV e Youtube** (Coreve, video su imballaggi): ricordo molto alto (circa 58%) e punteggi qualitativi al top (65-71%). Dimostra che qualità creativa + messaggio semplice + investimento media adeguato producono risultati eccellenti. È uno standard utile per tarare ambizione e soglie di pressione.

### 3.8.2 Un pubblico che chiede più comunicazione

Grafico 32. Percezione dell'efficacia delle campagne di comunicazione analizzate - livello Italia



In questa sezione emerge il dato più incoraggiante. La maggioranza degli intervistati ritiene le campagne uno strumento efficace e utile a cambiare i comportamenti; soprattutto, il 70% chiede esplicitamente che siano più frequenti e visibili. È un messaggio netto: c'è una domanda sociale di comunicazione ambientale. Le persone vogliono essere raggiunte con messaggi chiari, pratici e ripetuti, che indichino cosa fare e dove farlo.

## 3.9 Qualche indicazione strategica

I dati dimostrano che il formato video è il più efficace. La campagna video ha un ricordo superiore alla radio, e la campagna Coreve, un video di alta qualità, batte tutte le altre. La raccomandazione è di concentrare gli investimenti su contenuti video con un forte storytelling e un alto valore produttivo, capaci di generare coinvolgimento emotivo.

Le campagne basate solo su immagini statiche hanno dimostrato di avere un ricordo e un'efficacia molto bassi. Il loro uso come strumento di consapevolezza su larga scala pertanto è molto debole. Possono avere un ruolo più efficace in una comunicazione contestuale (es. direttamente sui punti di raccolta, come promemoria), ma non come pilastro di una campagna di notorietà.

Le campagne con un personaggio famoso risultano apprezzate. La sfida è costruire attorno ai testimonial delle creatività più memorabili e coinvolgenti, che possano elevare i punteggi di gradimento e motivazione dalla fascia del 50% a quella del 60-70%.

Il dato più incoraggiante? I cittadini credono nel potere della comunicazione e ne vogliono di più.

**Tabella 1. Indicazioni strategiche per una comunicazione efficace sui diversi canali**

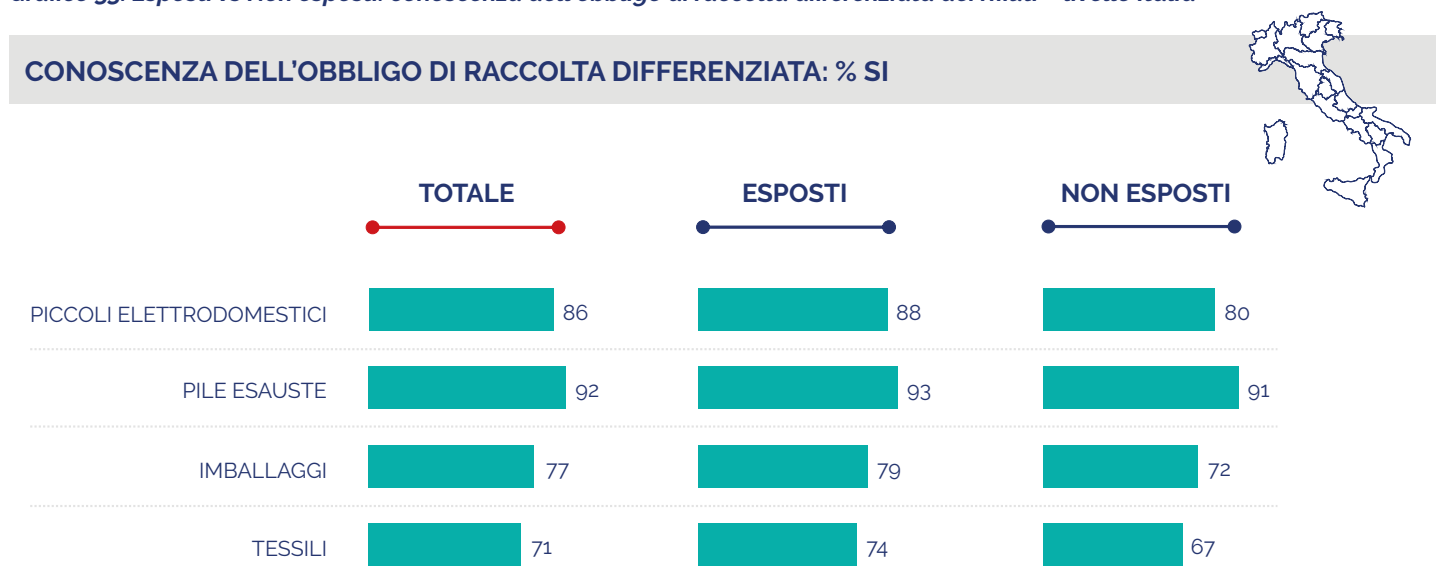
USO STRATEGICO DEI CANALI	INDICAZIONI PER LO SVILUPPO DEI CONTENUTI
Video come motore della consapevolezza	Storytelling semplice e single-minded (un'azione per volta), chiusura sempre con Call To Action concreta ("cosa rientra/dove porto cosa") e soglia di pressione sufficiente a superare il 20-30% di ricordo. Asset visivi riconoscibili per filiera (colori, icone) e QR code verso la mappa dei punti.
Radio come promemoria	Copy lineare, una sola informazione chiave, payoff memorizzabile. Ottima per rinforzare abitudini ("porta le pile quando fai la spesa").
Out-of-home come ponte dal dire al fare	Messaggi ultra-semplici nei luoghi di passaggio e vicino ai punti di conferimento, per trasformare il "so cosa fare" in "so dove farlo, qui e ora".
Statici e materiali di prossimità per la conversione	Segnaletica standardizzata e coerente nei negozi, nei CdR e in GDO; Call To Action chiare e QR code per orientare l'azione.
Digitale per precisione e frequenza	Brevi video ad alta memorabilità, sequenze "perché → come → dove", targeting su segmenti specifici e misurazione fine. Con gli influencer, puntare su creator credibili e supporto paid adeguato.

### 3.10 Come l'efficacia della comunicazione trasforma i comportamenti dei cittadini

In questo paragrafo si è voluto verificare l'efficacia della comunicazione sui cittadini, per capire se fa davvero la differenza. L'approccio usato è chiaro e trasparente e si basa sul confronto di due gruppi: chi ricorda almeno una campagna (Esposti, n=644) e chi non ne ricorda nessuna (Non esposti, n=356). Non è un esperimento in laboratorio, ma una lettura inferenziale solida, che consente di osservare come cambiano conoscenze, comportamenti dichiarati e atteggiamenti quando il messaggio arriva in maniera efficace al cittadino.

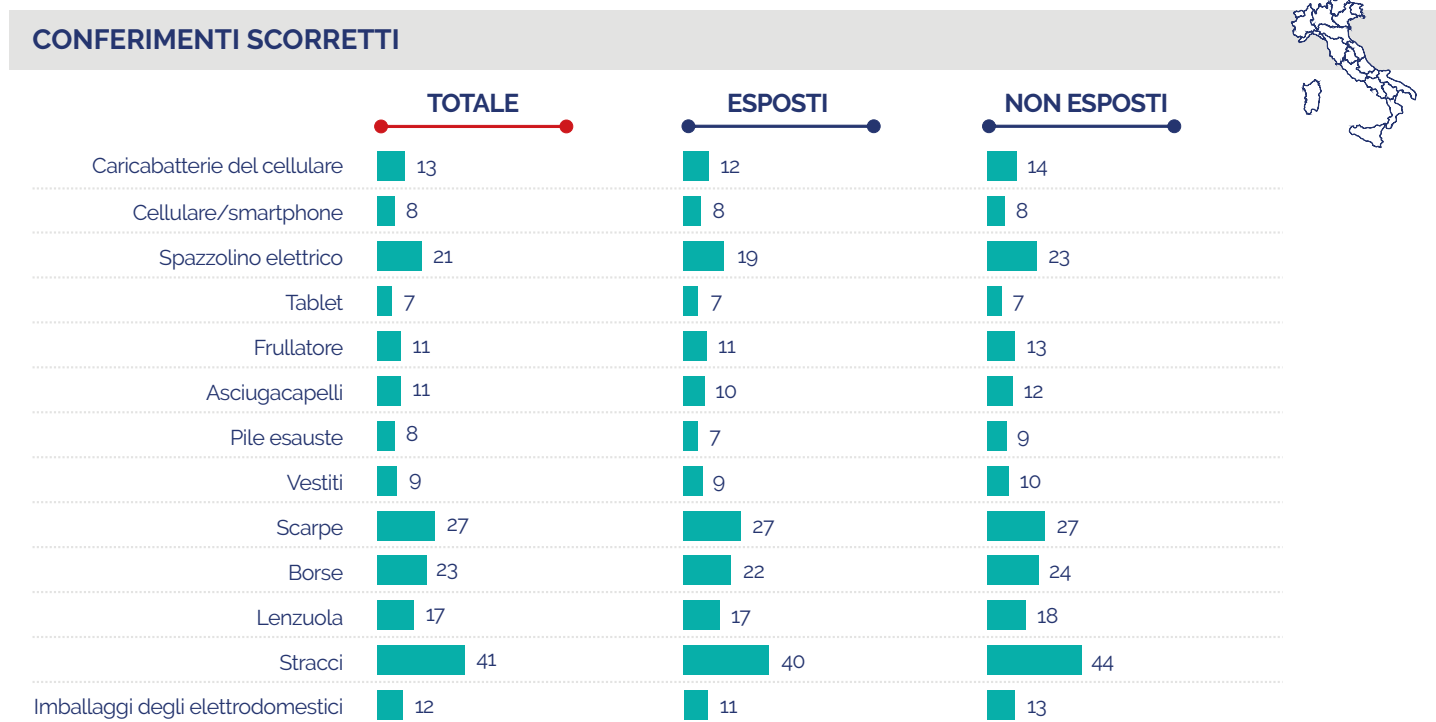
Il primo elemento riscontrato è un effetto sulla conoscenza. Chi vede le campagne "sa di più" degli obblighi di raccolta separata, con un vantaggio fino a 8 punti percentuali rispetto ai non esposti. L'impatto è particolarmente utile laddove la materia è più complessa o recente, come nel caso dei RAEE, per via della varietà di oggetti coinvolti, e dei tessili, per l'obbligo di conferimento dedicato entrato in vigore da poco. Senza conoscenza operativa, il gesto corretto non parte ed è la comunicazione che accende questo interruttore.

Grafico 33. Esposti vs Non esposti: conoscenza dell'obbligo di raccolta differenziata dei rifiuti – livello Italia



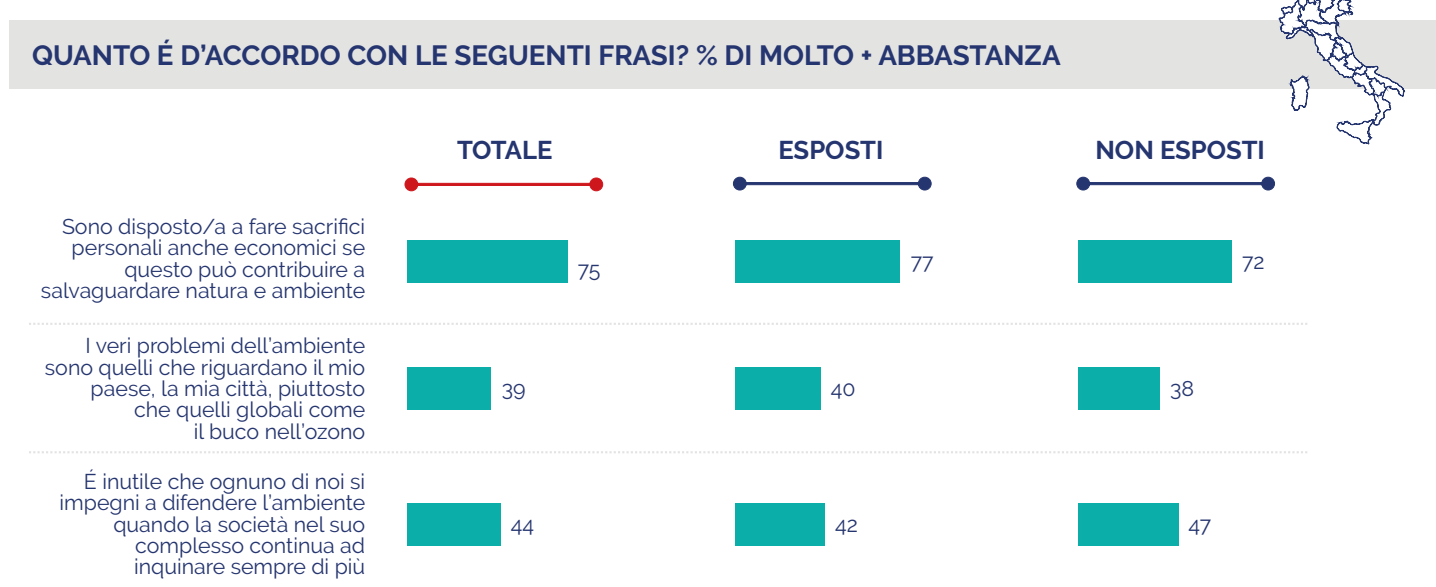
La seconda evidenza riguarda i comportamenti dichiarati di conferimento. Tra gli esposti gli errori diminuiscono quasi ovunque: le persone indicano più spesso il canale giusto e sbagliano meno, con riduzioni che arrivano fino a 4 punti percentuali nel caso di alcuni oggetti come spazzolino elettrico e stracci. In pratica, più messaggi chiari e vicini all'azione significano meno rifiuti nel posto sbagliato e più flussi che raggiungono il canale corretto. È un beneficio concreto, ambientale ed economico.

Grafico 34. Esposti vs Non esposti: comportamenti dichiarati di conferimento scorretto dei rifiuti – livello Italia



Il terzo livello che emerge è attitudinale, ed è forse il più profondo. Gli esposti si dichiarano più disponibili a fare sacrifici personali per l'ambiente (77% contro 72%) e mostrano un calo del fatalismo: la quota di chi pensa che "l'impegno del singolo sia inutile" scende dal 47% al 42%.

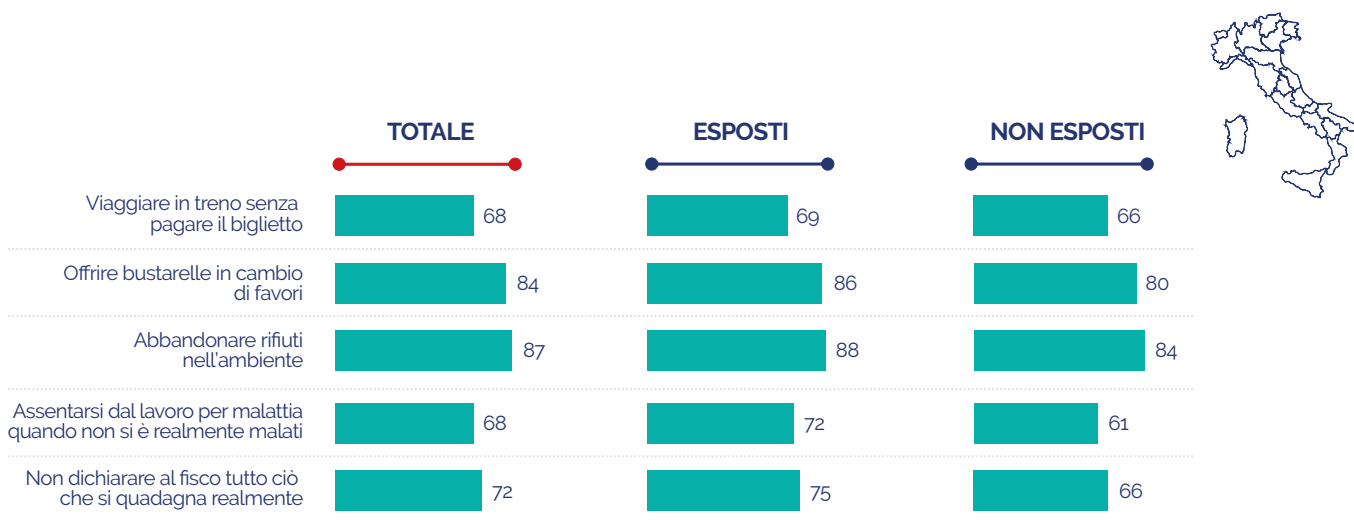
Grafico 35. Esposti vs Non esposti: attitudine nei confronti dell'ambiente – livello Italia



Cresce anche la severità verso i comportamenti scorretti (abbandonare rifiuti è "gravissimo" per l'88% degli esposti, contro l'84% dei non esposti) e si intravede un lieve spostamento dalla "colpa del sistema" alla responsabilità individuale (37% vs 35%). In sintesi, emerge meno rassegnazione, più senso civico e maggiore prontezza ad agire.

**Grafico 36. Esposti vs Non esposti: severità verso i comportamenti scorretti – livello Italia**

**QUALI DI QUESTI COMPORTAMENTI, SECONDO IL SUO PUNTO DI VISTA SONO PIÙ GRAVI E QUALI MENO GRAVI?**



**Grafico 37. Esposti vs Non esposti: responsabilità individuale – livello Italia**

**SECONDO LEI QUAL È IL MOTIVO PER CUI LA RACCOLTA DIFFERENZIATA DEI RIFIUTI È ANCORA LIMITATA?**



Cosa significa operativamente? Che la comunicazione non solo informa, ma abilita e motiva. Funziona meglio quando è concreta (un messaggio alla volta) e chiude sempre con una Call to Action operativa ("cosa rientra" e "dove portarlo"), quando è facile da ritrovare lungo i percorsi quotidiani (prossimità) e quando viene ripetuta a sufficienza da superare il "rumore di fondo".

Emergono evidenze che dimostrano che investire in comunicazione conviene, perché produce un ritorno misurabile su tre piani: genera conoscenza (fino a +8%), riduce gli errori di conferimento (fino a -4%) e plasma la mentalità civica (-5% di fatalismo, più disponibilità all'impegno e maggiore severità verso gli atti scorretti). È così che la transizione circolare si radica "dal basso", facendo sì che le regole diventino abitudini e le intenzioni si trasformino in comportamenti. Il passo successivo è rafforzare le Call to Action operative, presidiare la prossimità e monitorare in continuo l'impatto per migliorare ancora.

## 3.11 Gli insight chiave dell'indagine demoscopica come guida per comprendere e agire

---

L'indagine restituisce un quadro ricco e utilizzabile. Oltre i singoli numeri, emergono sei pilastri che spiegano le performance attuali e indicano la rotta per le strategie di comunicazione e di servizio.

### 1) Il paradosso del cittadino: alta coscienza morale, bassa fiducia nel sistema

Nonostante l'87% dei cittadini intervistati consideri gravissimo l'abbandono dei rifiuti (quasi come la corruzione), permane una diffusa sfiducia nel sistema: il 44% ritiene "inutile" l'impegno del singolo. Mentre la responsabilità è distribuita tra cittadini (36%), organizzazione del servizio (33%), gestione a valle (31%). Ciò significa che, pur esistendo una base morale per cambiare, fatalismo e sfiducia possono neutralizzare l'appello alla responsabilità. È quindi essenziale mostrare con prove visibili che il sistema funziona (tracciabilità, "cosa succede dopo"), e veicolare messaggi chiari di ruolo e responsabilità condivise.

### 2) Il vero nemico è principalmente il divario di conoscenza, non la pigrizia

Quando si sbaglia conferimento, nel 70% dei casi l'errore nasce da convinzioni errate su cosa sia "giusto" fare. La sfida è cognitiva, non (solo) etica. La priorità è, quindi, la conoscenza operativa, in particolare per le filiere più ambigue (RAEE, Imballaggi) e un'alfabetizzazione forte sui tessili ("anche il non riutilizzabile va nel circuito dedicato"). La comunicazione deve mostrare esempi concreti di oggetti e dire esplicitamente dove conferirli.

### 3) La prossimità come leva che incentiva la raccolta

I cittadini chiedono raccolta "lungo i percorsi di vita quotidiana": per RAEE e tessili preferiscono "aree accessibili al pubblico" (69%); per le pile il modello ritenuto ideale sono i contenitori nei supermercati (84%). L'isola ecologica resta utile per gli ingombranti e i conferimenti programmati, ma per i piccoli flussi continui mostra limiti pratici (orari, distanza, accessibilità), soprattutto nei contesti urbani complessi. Una strategia integrata che porti la raccolta dove sono le persone (negozi con 1:0/1:1 per RAEE, GDO per pile, contenitori tessili in luoghi di passaggio), con orari estesi, isole mobili e, dove serve, servizi a domicilio su prenotazione, trasforma l'intenzione in gesto concreto di conferimento.

### 4) Il paradosso del mozzicone: problema di gesto, non di testa

La conoscenza del danno dell'abbandono dei mozziconi nell'ambiente è altissima (~90%), e l'85% percepisce il littering come molto diffuso e stagnante. La motivazione dominante è "comodità/rapidità" (35%), seguita da abitudine e "tanto non fa differenza". La soluzione richiesta non è tanto l'aumento del numero delle opzioni di conferimento, ma una maggiore riconoscibilità dell'esistente. La richiesta dei cittadini è duplice: più soluzioni pratiche (55%: cestini con posacenere e posacenere portatili) e comunicazione (30%) che indichi dove conferire e de-normalizzi l'abbandono. La comunicazione dovrebbe agire da "attivatore" dell'infrastruttura esistente, per rendere visibili i punti di raccolta, ricordare l'utilità del gesto di corretto conferimento e rompere l'automatismo del buttare a terra.

### 5) La prova che la comunicazione funziona: più conoscenza, meno errori, migliore mentalità

Chi è stato esposto alle campagne mostra maggiore conoscenza degli obblighi (+8%, soprattutto RAEE e tessili), riduzione degli errori di conferimento (fino a -4% su spazzolino elettrico e stracci) e miglioramenti nella mentalità, con più disponibilità al sacrificio (+5%), maggiore severità verso i comportamenti scorretti e meno fatalismo (-5%). L'efficacia della comunicazione è maggiore quando il messaggio è chiaro, univoco e termina con una Call to Action operativa che indica cosa fare e come farlo. La comunicazione non è solo "informazione", ma abilita il gesto corretto e rafforza il senso civico.

---

## 6) Pile e mozziconi: i casi più sfidanti, da vincere con leve diverse

Pile e mozziconi sono entrambi oggetti piccoli; i mozziconi hanno inoltre una frequenza di smaltimento elevatissima. Le persone conoscono in buona misura cosa andrebbe fatto, ma il comportamento quotidiano resta fragile (pile) o normalizzato (mozziconi).

Per le pile esauste la barriera al corretto conferimento è spesso di routine: si gettano nel posto sbagliato senza pensarci. Tra le soluzioni proposte emergono prossimità e visibilità (colonnine ben posizionate e segnalate), promemoria semplici ("porta le pile quando fai la spesa"), micro-contenitori domestici per accumulare le pile esauste, oltre a una mappatura pubblica aggiornata dei punti di raccolta attivi.

Per i mozziconi, il problema del littering è la convenienza e l'abitudine. La priorità non è aumentare il numero dei posaceneri, ma renderli visibili e facilmente individuabili, affiancando messaggi contestuali che facilitino l'adozione del comportamento corretto, creino consapevolezza della tutela dello spazio pubblico ("la città è casa tua") e rendano visibile l'effetto del comportamento corretto.

In sintesi:

- La base valoriale dei cittadini c'è, ma va protetta da fatalismo e sfiducia con trasparenza di filiera e Call to Action operative.
- La sfida principale è la conoscenza operativa, non (solo) la motivazione: regole semplici, oggetti concreti e indicazioni chiare su "dove porto cosa".
- La prossimità è la leva chiave per i piccoli flussi: integrare la raccolta nei luoghi della vita quotidiana aumenta l'efficacia.
- Mozziconi e pile richiedono soluzioni pratiche dedicate, con infrastrutture visibili e routine guidate da promemoria.
- Le campagne di comunicazione funzionano: aumentano conoscenza, riducono gli errori, migliorano la mentalità. Con formati e messaggi giusti, sono un investimento che abilita la transizione circolare "dal basso".

L'indagine demoscopica ha prodotto un quadro ricco e sfaccettato del rapporto tra i cittadini italiani e la gestione dei rifiuti. Al di là dei singoli dati, emergono dei pilastri concettuali che, insieme, non solo spiegano le attuali performance di raccolta, ma tracciano una rotta chiara per le future strategie di comunicazione e di servizio.

## 4. Il “dichiarato” e il “reale” a confronto per orientare le decisioni

---

Questo capitolo collega ciò che troviamo nei rifiuti, attraverso l'analisi merceologica, con ciò che i cittadini fanno, pensano e dicono di fare, indagato tramite l'indagine demoscopica. È il passaggio dal “cosa” al “perché” e, soprattutto, al “come” intervenire. I dati raccolti restituiscono una mappa coerente delle cause e una guida operativa per sbloccare valore, ridurre gli errori e rafforzare la fiducia.

I dati osservati nel residuo urbano vengono integrati con conoscenze, abitudini, barriere e preferenze rilevate dai cittadini. Le associazioni identificate sono robuste, ma non si tratta di causalità sperimentale; i campionamenti merceologici non sono rappresentativi a livello nazionale; tuttavia, offrono indicazioni utili per decidere dove e come intervenire.

### 1) Tessile: lo squilibrio nasce da una comunicazione incompleta

Il dato che emerge dalle analisi merceologiche indica che, a fronte di 2,74 kg/ab di rifiuti tessili raccolti ufficialmente, nell'indifferenziato ne troviamo più di 17 kg. Un rapporto di circa 1 a 6,5. Non è “inciviltà”, è il risultato di anni di messaggi centrati solo sugli “abiti in buono stato”, che hanno lasciato intendere che tutto il resto non dovesse essere differenziato. Il dichiarato lo conferma: il tessile è il rifiuto di cui gli intervistati fanno meno come disfarsi correttamente (71% conosce l'obbligo), con errori spesso in buona fede: stracci (41%) e scarpe (27%) sono buttati nel residuo perché “si crede sia giusto”. Emerge, pertanto, la necessità di un'alfabetizzazione “da anno zero”, allineata alla futura normativa EPR e ai futuri sviluppi delle tecnologie di riciclo, con un messaggio unico e inequivocabile (“tutto il tessile, anche non riutilizzabile, va nel circuito dedicato”), con istruzioni semplici sul dove conferire e una presenza fisica riconoscibile dei contenitori nei luoghi di passaggio. Questa è la filiera dove la comunicazione fondativa può produrre il salto più grande.

### 2) RAEE nelle grandi città: spostare la raccolta verso la prossimità

Nel residuo urbano i piccoli RAEE compaiono più spesso dove il canale prevalente è la “destinazione unica”, come l'isola ecologica. Quest'ultima funziona per ingombranti e conferimenti programmati, ma per oggetti piccoli è percepita come fuori dai percorsi quotidiani: tempi medi di spostamento elevati, orari scomodi, scarsa aderenza ai percorsi di vita. Non a caso, i campionamenti hanno rilevato 1,98 kg/ab/anno di piccoli RAEE nell'indifferenziato, a fronte di soli 1,34 kg/ab/anno raccolti ufficialmente. L'indagine demoscopica evidenzia che i cittadini desiderano prossimità e integrazione nei luoghi già frequentati. Quando il punto di raccolta è vicino e riconoscibile, l'attrito diminuisce e il comportamento migliora. Applicando la logica della prossimità ai piccoli RAEE, con reti 1:0 e 1:1 nei negozi, micro-hub di quartiere, isole mobili e orari estesi, supportati da segnaletica uniforme e mappatura pubblica aggiornata, l'intenzione si traduce in azione concreta. La comunicazione gioca qui un ruolo fondamentale nell'attivazione di un nuovo modello di prossimità, rendendo evidente che è possibile consegnare i piccolissimi RAEE “sempre e senza obbligo di acquisto” (1:0) oppure tutti i RAEE “quando si acquista” (1:1), e chiarendo dove conferire i rifiuti.

### 3) Imballaggi: il quotidiano che incontra la complessità

Gli imballaggi sono il terreno dove la buona volontà si scontra spesso con regole percepite come ambigue. Nel “reale”, le analisi che hanno indagato anche i rifiuti degli imballaggi AEE confermano la presenza di questi materiali nell'indifferenziato, ma con dati ancora variabili e conservativi; più in generale, lo storico merceologico mostra che la frazione imballaggi pesa molto nel residuo, segno di errori ricorrenti e di contaminazioni (imballaggi “sporchi” o multi-materiale). Nel “dichiarato” il quadro è coerente: la conoscenza dell'obbligo di raccolta differenziata è meno solida (77%) e le fonti informative sono frammentate. Le criticità tipiche sono sempre le stesse: poliaccoppiati, film plastici, polistirolo espanso, blister, ecc... Occorre semplificare la regola e rendere visibili le opzioni di conferimento al momento dell'unboxing, con icone univoche, colori dedicati, QR code con la mappa locale. I messaggi devono essere chiari e sequenziali: un materiale alla volta, un'azione alla volta, chiudendo sempre con la Call To Action “dove porto cosa”.

---

#### **4) Pile: preferenza chiara per il retail, ma occorre chiudere il divario "intenzione-comportamento"**

I cittadini preferiscono consegnare le pile nei supermercati o nei negozi, ritenuti punti di prossimità, ma i dati delle analisi merceologiche mostrano ancora molte batterie nell'indifferenziato: a fronte di 0,06 kg/ab di rifiuti di batterie raccolti dal canale corretto, nell'indifferenziato ne troviamo 0,12. La conoscenza c'è, ma il comportamento è fragile. Per rendere la soluzione praticabile, le colonnine devono essere sufficientemente dense per km<sup>2</sup>, ben posizionate (ingressi/uscite, area casse), segnalate in modo standard, con reminder visibili e contenitori sempre operativi. Una mappa pubblica aggiornata dei punti attivi assicura che la preferenza si trasformi in comportamento reale. Solo così la soluzione preferita diventa la soluzione praticata.

#### **5) La "miniera urbana": valore fermo nei cassetti, sbloccato dalla convenienza**

Una quota di piccoli RAEE e batterie esauste rimane in casa, poiché il "costo" percepito di un viaggio dedicato supera quello di mantenerli in un cassetto. La soluzione passa da una doppia leva: iniziative temporanee come "Svuota il cassetto Day" e, soprattutto, una rete capillare, stabile, visibile e affidabile. In questo modo il gesto corretto diventa la scelta più semplice.

#### **6) L'efficacia della comunicazione: la catena logica è coerente**

Il confronto tra cittadini intervistati che sono esposti e non esposti alle campagne evidenzia benefici lungo tutta la catena:

- più conoscenza operativa (fino a +8% su RAEE; +7% su tessili);
- meno errori dichiarati (riduzioni fino a -4% punti su spazzolino elettrico e stracci);
- migliore attitudine (fatalismo in calo, maggiore disponibilità all'impegno).

Pur senza poter parlare di prova causale, il segnale è chiaro: una maggiore esposizione alle campagne di comunicazione migliora la comprensione di cosa fare e dove, riducendo gli errori. La comunicazione non si limita a informare, ma abilita l'azione corretta.

## 5. Conclusione: infrastruttura e comunicazione come leva d'azione integrata

---

Dalle informazioni illustrate nel corso di questo documento emerge con chiarezza un principio fondamentale: per rendere la gestione dei rifiuti davvero efficace, infrastruttura e comunicazione devono agire insieme come leve complementari. Non basta creare punti di raccolta, né limitarsi a informare i cittadini; serve un modello integrato che renda facile, evidente e immediato il gesto corretto.

Per intercettare i flussi dei rifiuti più piccoli, superare il modello tradizionale delle isole ecologiche, è essenziale. La raccolta deve entrare nella vita quotidiana delle persone: punti di conferimento nei negozi e nella grande distribuzione, contenitori tessili ben visibili, micro-hub di quartiere, isole mobili e orari estesi, oltre a servizi su prenotazione quando necessario. La prossimità fisica va accompagnata da visibilità chiara e coerente, con segnaletica uniforme, icone riconoscibili, mappatura pubblica dei punti, QR code per localizzarli e manutenzione regolare, così che l'infrastruttura diventi affidabile e percepita come parte naturale della routine quotidiana.

La comunicazione è la seconda leva che trasforma l'intenzione in azione. Per i tessili servirà un messaggio fondativo "da anno zero", semplice e inequivocabile: con la nuova normativa EPR e lo sviluppo delle tecnologie di riciclo, tutto il tessile, anche quello non riutilizzabile, potrà andare nel circuito dedicato, con istruzioni pratiche su dove conferire. Per RAEE e imballaggi, la comunicazione deve essere operativa e concreta, indicando chiaramente cosa conferire e dove, chiudendo sempre con una Call to Action. Per le pile, è necessario ricordare i punti di raccolta lungo la spesa quotidiana e colmare il divario tra preferenza dichiarata e comportamento reale. I mozziconi, infine, richiedono messaggi focalizzati sul come fare: posacenere visibili, iconografia uniforme e de-normalizzazione del gesto scorretto, in modo da rendere evidente l'effetto positivo del comportamento corretto.

La ricerca mostra che la combinazione tra rete fisica e comunicazione è fondamentale: senza prossimità, anche il miglior messaggio rischia di restare lettera morta; senza comunicazione chiara, la rete non viene utilizzata. L'efficacia si misura nell'aumento della conoscenza dei cittadini, nell'uso dei punti di raccolta e nella diminuzione dei kg pro capite nell'indifferenziato.

I casi delle pile e dei mozziconi sono emblema di questo duplice intervento. I due flussi di rifiuti, infatti, meritano un'attenzione particolare, perché sono i comportamenti più radicati e difficili da modificare. Pile e mozziconi mostrano come per i rifiuti piccoli, anche con consapevolezza dell'impatto ambientale, la routine o la comodità porti a un divario tra ciò che si dichiara e ciò che si fa realmente. Qui la comunicazione mirata deve indicare chiaramente il comportamento corretto e le conseguenze del gesto sbagliato per ottenere un cambiamento reale e duraturo.

In sintesi, il cittadino non è un avversario da convincere, ma un alleato che attende condizioni abilitanti. Con infrastrutture vicine e visibili e campagne mirate, ripetute e chiare, si svuotano i cassetti, si riduce la dispersione dei rifiuti e si costruisce fiducia. In questo modo la scelta sostenibile diventa intuitiva e naturale, e il "dichiarato" e il "reale" si alleano mostrando chiaramente dove e come generare efficienza e impatto.



---

Via A. Scarsellini, 14

20161 Milano

progetti@erion.it

[www.erion.it/it/studi-e-proposte](http://www.erion.it/it/studi-e-proposte)



 **erion**  
Producer Responsibility

---