



Ente di Bacino

Consorzio per lo smaltimento dei  
rifiuti solidi urbani Bacino Padova 2

Erik Balzaretti e Benedetta Gargiulo

# LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE: SISTEMI, SCENARI E PROSPETTIVE

Buone pratiche  
per una comunicazione efficace

FRANCO ANGELI





I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.



*In copertina: immagine di Nadia Zorzin, per gentile concessione*

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

## *Indice*

<b>Prefazione</b>	pag.	11
<b>Introduzione</b>	»	15
<b>Presentazione</b>	»	19
<b>Parte I - La comunicazione ambientale: sistemi, scenari e prospettive</b>	»	27
<i>di Erik Balzaretti</i>		
<b>1. Introduzione alla comunicazione ambientale ed elementi di scenario</b>	»	29
1. Di che cosa parliamo quando parliamo di comunicazione ambientale	»	29
2. Comunicazione sociale e comunicazione commerciale: una irresistibile attrazione (attrazione fatale?)	»	35
3. L'evoluzione del concetto di comunicazione	»	39
4. La comunicazione ambientale: una mappa generale dell'esistente	»	43
5. Gli operatori del settore: chi promuove e chi produce materialmente la comunicazione	»	47

<b>2. Informazione e comunicazione: due modelli interdipendenti</b>	pag.	52
1. Come nasce l'informazione e come si veicola	»	52
2. La necessità di comunicare l'informazione	»	54
3. L'interazione tra comunicazione e informazione	»	57
4. Educazione ambientale: luci ed ombre su una realtà importante nel panorama comunicativo ambientale	»	59
<b>3. Breve storia della comunicazione ambientale e dei servizi in Italia</b>	»	62
<b>4. Il tema dell'efficacia della comunicazione ambientale e dei servizi: la valutazione della comunicazione</b>	»	73
1. Strategie e piani di comunicazione	»	74
2. Perché valutare la comunicazione ambientale	»	75
3. Come valutare la comunicazione ambientale	»	76
4. Cosa determina il successo di una campagna di comunicazione	»	77
5. I costi della comunicazione in relazione al rapporto costi/benefici	»	80
<b>5. L'affermazione delle tematiche ambientali in relazione alla crisi del modello di comunicazione classico: l'ambiente non fa audience</b>	»	82
1. L'analisi delle debolezze comunicative del tema ambientale	»	83
2. La crisi ambientale e la sua realtà valoriale in comunicazione	»	85
3. Ricostruire un immaginario ambientale per dare valore al tema e non alimentarne uno costruito sulla paura e sulla colpa	»	86
<b>6. La ricerca di una comunicazione ambientale globale: da cittadini a iperconsumatori</b>	»	89
1. L'evoluzione del pubblico: l'ambiente come merce all'interno della società liquida	»	91

2. Come entrare in contatto con lo sciame dei consumatori	pag.	94
3. La responsabilità sociale ed ambientale delle aziende: il <i>green washing</i> e il green marketing	»	97
4. L'importanza strategica per il sistema delle campagne di co-marketing	»	99
5. Ambiente, sicurezza e futuro: soluzioni e comunicazione trans-sociale all'interno della società liquida, complessa e interconnessa	»	100
<b>7. Reti ed emozioni: immettere bellezza, socialità e linguaggi marketing oriented nel sistema</b>	»	103
1. Il <i>global changes</i> ovvero mettere in rete la comunicazione ambientale diffusa	»	104
2. Arte e emozione come risposta ai bisogni di comunicazione	»	109
3. Le opportunità del digitale e della rete per la comunicazione ambientale diffusa e condivisa	»	111
<b>8. Viaggio nella comunicazione ambientale che verrà: esempi di strategie e strumenti innovativi per comunicare ambiente e servizi</b>	»	115
1. Cosa c'è di nuovo nella comunicazione ambientale: cambiano gli scenari ambientali e le politiche globali e locali	»	115
2. Proposte per una comunicazione ambientale che guardi al futuro	»	120
3. Esempi di campagne di comunicazione ambientale e prodotti di comunicazione particolarmente interessanti	»	125
<b>Parte II - Buone pratiche per una comunicazione efficace</b> <i>di Benedetta Gargiulo</i>	»	137
<b>Premessa</b>	»	139

<b>1. Il nuovo scenario della comunicazione</b>	pag.	141
1. Cambia la società, cambiano le strategie di comunicazione	»	141
2. La nuova società e la vecchia Pubblica Amministrazione	»	143
2.1 La classica segmentazione del target: i criteri socio-demografici	»	145
2.2 La classica segmentazione del target: gli stili di vita	»	146
2.3 Conoscere le persone	»	151
3. L'evoluzione dei mezzi di comunicazione: il senso unico alternato	»	153
4. I nuovi canali di comunicazione: le nuove tecnologie e la strada	»	154
5. Il nuovo consumatore	»	157
6. In sintesi	»	158
<b>2. L'evoluzione del marketing</b>	»	160
1. Dal marketing al marketing non convenzionale	»	160
2. L'importanza del passaparola	»	161
3. Le nuove tecniche	»	163
3.1 Guerrilla marketing	»	166
3.2 Ambient marketing	»	168
3.3 Viral marketing	»	169
<b>3. La produzione del messaggio</b>	»	172
1. Come iniziare a fare comunicazione ambientale	»	172
2. Primo step: individuare e circoscrivere l'obiettivo	»	173
3. Secondo step: il lavoro dell'agenzia di comunicazione e tutto il suo mondo	»	176
4. Terzo step: il passaggio del brief dall'account ai creativi	»	178
5. Quarto step: la ricerca di un'idea	»	180
6. Un concetto forte, detto in modo originale	»	183
7. Il pensiero laterale e le tecniche per la costruzione del messaggio	»	186

8. Agire su più livelli: i supporti alla campagna istituzionale	pag.	191
8.1 Prima proposta: contro l'abbandono dei bicchieri	»	193
8.2 Seconda proposta: il riutilizzo è trendy	»	195
8.3 Terza proposta: cartoline dall'inferno	»	196
9. Ultimo step: la presentazione al cliente	»	197
10. Informare vs. comunicare	»	198
11. In sintesi	»	199

### **Parte III - Approfondimenti**

<i>di Mimma Cedroni e Francesco Pira</i>	»	201
<b>1. Valutare la comunicazione di Mimma Cedroni</b>	»	203
1. Definiamo la valutazione	»	205
2. Perché valutare la comunicazione?	»	206
3. Le difficoltà della valutazione della comunicazione	»	208
4. Il ruolo della teoria	»	211
5. Cosa si valuta?	»	213
5.1 Valutazione del processo di comunicazione	»	214
5.2 Valutazione degli effetti della comunicazione	»	216
6. Quando valutare	»	220
7. Chi valuta	»	220
8. Il percorso della valutazione	»	220
<b>2. Il web come strumento strategico per una nuova comunicazione ambientale di Francesco Pira</b>	»	223
1. La globalizzazione come risorsa al servizio delle politiche ambientali	»	224
2. La comunicazione ambientale come fattore strategico per il cambiamento	»	227
3. Il web come leva strategica per la partecipazione del cittadino	»	234
4. Istituzioni e no profit sul web	»	235
5. No profit, ambiente e web	»	240

6. Quali prospettive

pag. 246

**Bibliografia**  
Filmografia

» 249

» 252

## *Prefazione*

### **1. Tre domande e un nuovo manuale**

Chi ha avuto l'onore di scrivere le pagine introduttive di un libro sa che le prefazioni sono scritte per non essere lette. Non sarò quindi io ad avere la pretesa di catturare l'attenzione del lettore con argomentazioni avvincenti. Mi basterebbe riuscire a delineare il perimetro del tema, che nasce da un interrogativo apparentemente scontato ma in realtà scottante: **possiamo davvero affermare che esiste una comunicazione pubblica specifica in campo ambientale?** La scientificità della materia trattata, la conseguente specificità delle competenze richieste a chi si occupa di comunicazione ambientale e la particolarità di gestione di alcuni aspetti della materia, come la comunicazione emergenziale o l'educazione ambientale, ci spingono a dare una risposta affermativa. È indubbio che la comunicazione ambientale ha proprie peculiarità e articolazioni. Non a caso l'Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale le ha dedicato un manifesto, che contiene i principi base della disciplina.

Se dunque la comunicazione ambientale esiste, deve avere una sua ragione d'essere. Suo obiettivo principale è infatti mettere in evidenza i vantaggi che l'assunzione di un determinato comportamento può garantire, incoraggiando la modifica di abitudini spesso consolidate. Sorge quindi spontaneo un secondo interrogativo: **la comunicazione ambientale è riuscita finora a modificare almeno in parte le abitudini dell'utente consumatore?** A questa domanda offre una risposta Erik Balzaretto nel suo capitolo, incentrato sull'analisi dello stato della comunicazione pubblica ambientale e sull'individuazione di un modello costituito da alcune linee guida da sperimentare sul campo. Sempre in risposta allo stesso interrogativo, Mimma

Cedroni propone una serie di indicazioni sul tema della valutazione. Essenziale ma ancora negletta, la valutazione è probabilmente la fase più complessa e difficoltosa di un processo di comunicazione. A renderla così astratta ed ostile concorrono fondamentalmente tre elementi: l'assoluta intangibilità di qualsiasi forma di comunicazione, l'alto grado di negoziabilità di ogni processo di comunicazione in quanto tale e la diversa ricaduta della stessa comunicazione su contesti socio-culturali differenti. Tuttavia, solamente grazie ad un metodico lavoro di valutazione, si è in grado di capire se l'obiettivo della comunicazione è stato realmente raggiunto.

L'efficacia è sempre e comunque il criterio basilare di valutazione. Da qui sorge una terza domanda sulle tecniche utilizzate finora per la comunicazione pubblica in campo ambientale: **quale tono e quale linguaggio sono più efficaci per spingere l'utente ad assumere un diverso comportamento?** Sappiamo che la forza persuasiva di una campagna informativa sta nella sua capacità di caricare l'informazione di un significato emotivo, quello che muove e rafforza il ricordo e che consente di rendere socialmente desiderabile il comportamento promosso. Eppure, numerose campagne di comunicazione ambientale non si distinguono, a onor del vero, per la carica creativa e non sono perciò in grado di coinvolgere direttamente e profondamente il pubblico. Giustificare la mancanza di creatività con l'esigenza di mantenere l'istituzionalità del messaggio è un errore ricorrente nei vari campi della comunicazione pubblica, che va naturalmente a detrimento dell'efficacia della comunicazione stessa. Istituzionali sono il soggetto e il contenuto della comunicazione, ma non lo strumento, il linguaggio e il tono, che di volta in volta devono essere scelti ed adattati ai diversi destinatari secondo il criterio della massima efficacia, come ci ricorda Francesco Pira nel suo intervento.

Trattare l'ambiente significa affrontare un argomento scientifico in continua evoluzione, che richiede un linguaggio appropriato ma allo stesso tempo chiaro e immediatamente fruibile dal pubblico. L'ambiente, poi, è un tema fortemente trasversale, che interessa la salute come la cronaca, la politica come l'economia. Per questa ragione, la conoscenza del tema deve costituire un patrimonio comune per offrire ai cittadini una corretta informazione. È quindi importante per chi fa comunicazione ambientale avere la possibilità di informarsi e aggiornarsi per poter meglio rispondere alle aspettative del cittadino. Nella sua parte, Benedetta Gargiulo offre un vademecum per rendere più semplici e proficui i rapporti tra le istituzioni che si

occupano di comunicazione ambientale e le agenzie che ne curano i progetti creativi.

Questa pubblicazione propone nuovi spunti di riflessione e una serie di indicazioni pratiche per quanti fanno della comunicazione ambientale la loro professione. Possiamo definirlo un manuale di orientamento che l'Ente di Bacino Padova 2, una delle poche realtà pronte ad investire nella ricerca riguardo a queste tematiche, ha promosso con la consueta lungimiranza e l'ineguagliabile dinamismo, per chi già si occupa della materia e desidera approfondirla nell'ottica di una formazione continua della propria professionalità.

*Elisabeth Och*

*Delegata per Veneto, Friuli Venezia Giulia e Trentino Alto Adige  
Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica e Istituzionale*



## *Introduzione*

L'Ente di Bacino Padova 2 è un consorzio obbligatorio tra i comuni dell'area urbana di Padova (20 municipalità), che comprendono l'intera area urbana metropolitana e l'area termale euganea, per una popolazione complessiva di circa 500.000 abitanti. In tale ambito territoriale, l'Ente di Bacino si occupa principalmente delle problematiche relative alla gestione dello smaltimento dei rifiuti urbani, vigilando e negoziando i prezzi di smaltimento presso i principali impianti (termovalorizzatore e discarica). Inoltre, l'Ente di Bacino assiste i comuni e, in particolare, il Comune di Padova, nella negoziazione del Piano Economico Finanziario annuale, la verifica della qualità e consistenza del servizio di raccolta e trasporto e spazzamento dei rifiuti, la *customer satisfaction*, e la vigilanza tecnica degli impianti in esercizio e in gestione post-operativa.

Costituiscono aspetti essenziali dell'attività dell'ente di regolazione anche la comunicazione in materia di raccolta differenziata ai cittadini e alle scolaresche, l'organizzazione di convegni ed incontri in materia di tecnologie e servizi di gestione integrata dei rifiuti, la pubblicazione e l'aggiornamento del sito Novambiente ([www.novambiente.it](http://www.novambiente.it)) che rappresenta un punto di riferimento in materia di tecnologie e sistemi di trattamento dei rifiuti, delle energie rinnovabili e del clima.

L'ente collabora con organizzazioni non profit e gruppi professionali in tutta Italia per approfondire queste tematiche: con Legambiente promuove la giornata annuale "Puliamo il Mondo", offre servizi di promozione delle energie rinnovabili, collabora con enti e associazioni imprenditoriali di categoria per una migliore organizzazione dello smaltimento dei rifiuti speciali. Da quasi cinque anni, Padova si colloca ai vertici della classifica nazionale per la raccolta differenziata nelle città oltre 150.000 abitanti (prima

per tre anni nel 2005, 2006 e 2007, con oltre il 40%) mentre in Provincia la raccolta differenziata supera il 55% collocandosi ai primi posti in Italia. La Provincia di Padova è integralmente autosufficiente per lo smaltimento dei rifiuti urbani (frazione secca), mentre tratta nei suoi impianti oltre il 10% della produzione di rifiuto umido da raccolta differenziata e di qualità a livello nazionale.

L'Ente di Bacino ha una piccola struttura, altamente professionale, che intrattiene relazioni negoziali e tecniche in rappresentanza dei comuni soci, con la Regione, le aziende di raccolta e trasporto, le aziende di smaltimento e gli impianti, sottoscrivendo contratti e valutando progetti tecnici inerenti la più ampia sfera dell'impiantistica: gestione e ampliamento di un termovalorizzatore da 150.000 tonnellate/anno, messa in sicurezza, gestione *post mortem* e nuova coltivazione di discariche per rifiuti urbani, impianti di trattamento della frazione verde e verde di qualità, impianti di trattamento e riciclaggio di materiale da raccolta differenziata, ecc. La natura dell'Ente di Bacino è quella di una autorità indipendente, che collabora, integra e in qualche caso si sostituisce agli uffici ambiente dei comuni soci, concentrando competenze tecniche e un potere amministrativo concreto di decisione dei fenomeni attinenti la gestione integrata dei rifiuti.

Nel panorama complessivo delle realtà regionali e locali della gestione dei rifiuti, il Veneto e Padova si distinguono da molti anni come realtà all'avanguardia in Italia.

Oltre ad avere assunto in stragrande maggioranza il modello della tariffa ex DPR 158/99, i comuni del Bacino Padova 2 hanno assunto in molti casi iniziative innovative in materia di tariffazione e gestione dei rifiuti, con moderni ecocentri, sistemi di pesatura familiare del rifiuto conferito, raccolte differenziate spinte e sistemi di calcolo basati su sconti e incentivi a chi riduce la produzione del rifiuto.

Questo modello di riferimento deve necessariamente tenere conto della comunicazione come fase essenziale della gestione del ciclo integrato dei rifiuti.

Sia nei confronti delle generazioni più giovani, chiamate a testimoniare l'autonomia e la responsabilità del "far da sé" padovano nel campo dello smaltimento, sia nei confronti dei maggiori, per quanto riguarda l'educazione ad un corretto comportamento in materia ambientale, risulta indispensabile un impegno continuo e concreto, con forme di comunicazione dirette e precise, sia *one to one*, come il sito internet, sia *one to many*, come

le riunioni, le presentazioni e gli incontri, le manifestazioni pubbliche, le trasmissioni televisive e le performance artistiche giovanili.

Sulla base dell'esperienza più che decennale, che ha trovato nel 2008 piena conferma dalla decisione dei 104 comuni della Provincia di Padova di costituire una unica Autorità d'Ambito territoriale per la gestione del ciclo integrato dei rifiuti a livello provinciale, l'Ente di Bacino Padova 2 (che rappresenta circa la metà del territorio e della popolazione provinciale) ha quindi pensato di raccogliere le "buone pratiche" in materia di comunicazione pubblica ambientale.

Da tempo, in seminari ed incontri, ha richiesto la collaborazione di numerosi professionisti impegnati in quest'ambito a livello nazionale proponendo loro numerosi spunti di riflessione sui temi dell'igiene urbana: dalla promozione del riciclo, alla riduzione della produzione dei rifiuti, dallo "spritzz serale", all'esigenza di educare al rispetto dell'ambiente e alla pratica della raccolta differenziata una società plurilingue e multietnica. Ne sono emerse esperienze e idee che abbiamo ritenuto utile mettere insieme e confrontare, al fine di offrire a professionisti e operatori opportunità di riflessione e apprendimento in un campo non molto "battuto" dai professionisti della comunicazione.

Questo libro, pur essendo uno strumento rivolto a contribuire alla professionalità degli addetti alla gestione dei rifiuti, ha l'ambizione di far comprendere che la partecipazione della popolazione, nella gestione del servizio, è fondamentale per il raggiungimento dell'obiettivo di gestione amministrativa, ma anche, e non di meno, per garantire quelle forme democratiche che danno fondamento alla attività amministrativa stessa.

*Amedeo Levorato*  
*Presidente Ente di Bacino Padova 2*



## *Presentazione*

### **1. Il punto di vista dell'amministrazione pubblica**

La collaborazione tra la Pubblica Amministrazione e i cittadini utenti-clienti dei servizi pubblici, e l'incontro delle loro differenti prospettive – per ottenere l'efficacia della comunicazione e raggiungere gli obiettivi prefissi – deve essere, secondo noi, il punto di partenza di questa discussione, affinché vengano modificate, se necessario, le procedure amministrative, prima, e, successivamente, migliorate le forme di comunicazione, per comunicare di più e in maniera più trasparente con i pubblici di riferimento.

Guardando al passato, possono essere individuati tre periodi della comunicazione pubblica sulle tematiche ambientali, che identificano altrettanti modelli:

- 1) **modello del passato remoto. Informazione sulle attività della P.A.:** il soggetto emittente, cioè la Pubblica Amministrazione, individua degli obiettivi e diffonde l'informazione alla popolazione (per esempio quando, negli anni '50, si voleva veicolare l'importanza di usare il sapone per una corretta igiene personale).  
Nessuna valutazione del contesto, nessuna valutazione dei risultati. L'emittente, considerata la semplicità del messaggio, il tipo di pubblico cui è rivolto e il ridotto rumore (scarsa presenza di istanze contrastanti l'operato della pubblica amministrazione) ottiene risultati concreti e soddisfacenti e il modello, senza ulteriori verifiche, viene considerato efficace;
- 2) **modello del passato prossimo. Comunicare attività e valutarne il risultato:** l'emittente determina gli obiettivi, li indica ai comunicatori che individuano gli strumenti più adatti per diffonderli. In fase successiva e