

L'IMPORTANZA DI COMUNICARE LA RACCOLTA DIFFERENZIATA

Dal cassonetto esce la «ricicletta»

Le azioni virtuose sui rifiuti contro l'immobilismo dei no

ROMA. Di ambiente se ne parla e scrive tanto dappertutto. Non c'è dubbio. Le cronache di questi giorni ne sono un esempio con l'emergenza rifiuti a Terzigno, in Campania. Le tematiche ambientali, dunque, sono entrate a pieno diritto nell'agenda delle persone, delle imprese, delle comunità locali e nei mass-media. Ogni giorno abbiamo segnali di «qualcosa». Ma quanto c'è di scientifico nel modo in cui vengono trattate le tematiche ecologiche? Soprattutto in un contesto dove spesso le esigenze di sviluppo del Paese si scontrano spesso con il moltiplicarsi dei casi di contestazioni territoriali ambientali. «In Italia esiste una politica del "non fare". Tutto si blocca perché facile cavalcare delle situazioni emozionali. I cittadini vengono così "utilizzati" da chi ha altri scopi», afferma Giancarlo Cremonesi, presidente di Confservizi, in occasione della Borsa internazionale della comunicazione, Bica, che ha portato la tematica sotto i riflettori di istituzioni, manager d'impresa, professionisti della comunicazione nazionale e internazionale e «opinion leader» che si sono confrontati per due giorni. «Ben il 37 per cento delle contestazioni territoriali ha origine dai politici locali che preferiscono cavalcare il malcontento per accrescere la propria reputazione e solo il 16 per cento delle contestazioni nascono dall'opposizione». Per Cremonesi, dunque, questo è un dato allarmante, in quanto, «le contestazioni nascono proprio da chi dovrebbe governare mentre invece crea impacci e ripensamenti». Al centro delle due giornate, anche temi attualissimi come il nucleare e la gestione dei rifiuti. Non solo Terzigno ma anche delle «best practice» che hanno portato le esperienze di comunicazione ambientale più innovative e incisive. Anche perché una comunicazione chiara e diretta al cittadino che sia efficace e non autoreferenziale è essenziale per incentivare la raccolta differenziata. Ne sono convinti Cobat (Consorzio batterie al piombo), Core-



Il corretto conferimento dei rifiuti sviluppa una serie di risultati positivi diffusi

pla (Consorzio che si occupa degli imballaggi in plastica) Comieco (Consorzio nazionale recupero e riciclo imballaggi a base cellulosa) e Cial (Consorzio imballaggi alluminio). «I sistemi di comunicazione sono fondamentali», afferma Gino Schiona, direttore generale della Cial. Per questo, aggiunge, «abbiamo sviluppato uno spot che ogni anno mandiamo sulle grandi reti nazionali per richiamare la raccolta differenziata e le tipologie da raccogliere, e ovviamente abbiamo scelto di rappresentare sul cassonetto non un colore, perché non possiamo, ma di garantire e rappresentare il simbolo posto sugli imballaggi in alluminio Alu, attraverso una campana, e infine di far capire che attraverso questa raccolta si può ricavare uno degli oggetti utili, in questo caso non una bicicletta ma una ricicletta». Posizione condivisa dal direttore generale del Comieco, Carlo Montalbeti: «Comunicare bene al cittadino è essenziale. Noi abbiamo trovato uno slogan che dice "tu fai un gesto Comieco fa il resto". Al cittadino resta appunto

il compito di fare un gesto, quello di separare con attenzione carta e cartone, e di conferirla nel flusso che l'amministrazione pubblica e il Comune, il convenzionato che gestisce il servizio, ha definito. A noi resta il compito di ritirare tutta questa carta e cartone e di riciclarla. In Italia il 90 per cento degli imballaggi è prodotto con carta riciclata e ormai i quotidiani che leggiamo ogni giorno per l'80 per cento sono fatti di carta di riciclo». Secondo il responsabile comunicazione e relazioni esterne di Corepla, Gianluca Bertazzoli «la comunicazione è una stampella fondamentale per la raccolta differenziata. Continuiamo a riscontrare un livello di informazione ancora basso». Ed è la credibilità l'aspetto fondamentale da comunicare, secondo Michele Zilla, direttore generale Cobat. «La comunicazione è lo strumento più importante - spiega Zilla -, bisogna raccontare che cosa si fa del prodotto, ma soprattutto quello che conta è comunicare la credibilità del sistema». Bisogna, insomma, fidelizzare il cittadino.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.