



nell'indifferenziata ancora 0,12 kg/ab di pile esauste (rispetto ai 0,06 kg/ab raccolti dal canale ufficiale), 1,98 kg/ab di piccoli Raee (vs 1,34 kg/ab) e 17 kg/ab di rifiuti tessili (rispetto ai 2,74 kg/ab). Per quanto riguarda gli imballaggi, i diversi campionamenti hanno fornito risultati troppo variabili.

Gli italiani chiedono, quindi, soluzioni semplici e vicine, affinché la raccolta possa avvenire lungo i percorsi di vita quotidiana: per i Raee, il 40% apprezza di poterli lasciare nei negozi senza obbligo di acquisto di un'apparecchiatura equivalente (ritiro "uno contro zero"); per le batterie esauste preferiscono i contenitori nei supermercati (49%); per il tessile, i luoghi dello shopping sono i più graditi, come i centri commerciali (30%), i supermercati (26%) e i negozi (26%). L'isola ecologica resta utile per gli ingombranti e i conferimenti programmati, ma per i piccoli rifiuti mostra limiti pratici. Infatti, il 49% degli intervistati vorrebbe orari più estesi, e il "viaggio dedicato" (tempo medio 13 minuti) risulta inadatto per rifiuti piccoli. Quasi un italiano su due preferirebbe una soluzione intermedia tra struttura fissa e iper-prossimità: la raccolta itinerante a cadenza quindicinale. Meno prioritarie soluzioni come uffici postali/comunali (24%) e scuole (10%), ma che evidenziano la possibilità di sfruttare luoghi già frequentati.

All'incirca nove italiani su dieci sanno che i mozziconi di sigaretta inquinano, eppure l'85% osserva che gettarli a terra è ancora un gesto molto frequente, quasi "normale". La principale ragione è la praticità del gesto (35%), mentre solo il 23% ritiene che la situazione sia migliorata negli ultimi dieci anni. Anche in questo caso c'è un appello, da parte dei cittadini, per avere a disposizione contenitori specifici in luoghi strategici e posacenere tascabili (55%), e ricevere una maggiore informazione (30%) sulla presenza dei posacenere, così da facilitare l'adozione del comportamento corretto.

Non solo infrastrutture, ma anche comunicazioni efficaci per trasformare l'intenzione in azione. Una comunicazione chiara, con un invito all'azione finale, dimostra di essere più efficace perché non si limita a informare, ma esorta anche a un gesto concreto. Chi è stato esposto a campagne di sensibilizzazione mostra una maggiore conoscenza dei comportamenti corretti (+8% per Raee e +7% per i rifiuti tessili), nonché una riduzione degli errori di conferimento (-4%, per esempio per spazzolino elettrico, stracci), miglioramenti nella mentalità con disponibilità al sacrificio personale (+5%), maggiore severità verso comportamenti scorretti (+4%).

L'indagine ha rilevato che, relativamente all'impatto del messaggio sui cittadini, la televisione resta l'asse portante a livello nazionale tra i mezzi di comunicazione. Questa ricerca offre una bussola per decidere: città per città, filiera per filiera, sappiamo dove intervenire, con quali messaggi e quali servizi? dichiara Nando Pagnoncelli, sondaggista italiano e presidente di Ipsos Doxa Italia. È un invito a un patto operativo tra consorzi e istituzioni: standard di prossimità, trasparenza dei risultati e campagne chiare e frequenti. Non un costo, ma un investimento con ritorni misurabili in conoscenza, fiducia e qualità dei conferimenti.

??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Ottobre 15, 2025

Autore

redazione

default watermark