

# Guida per misure anti-littering efficaci

In aree per picnic e tempo libero



I consigli si basano sui risultati scientifici del «Grande studio svizzero sul littering» (2025) e sulle esperienze pratiche di esperti del settore.



**IGSU**  
Centro svizzero  
di competenza  
contro il littering

## Introduzione

Questa guida in versione abbreviata ha lo scopo di aiutare i comuni e le città a contrastare in modo efficace il littering nelle aree per picnic e tempo libero: si basa su risultati scientifici e su esperimenti sul campo del «Grande studio svizzero sul littering» di IGSU, in collaborazione con la Scuola universitaria professionale della Svizzera nord-occidentale FHNW, e sulle esperienze pratiche di esperti del settore. Nella [versione integrale della guida](#) si trovano raccomandazioni più dettagliate.

## Lavori preparatori

**Analisi della situazione:** la guida si concentra sulle aree per picnic e tempo libero. Tra queste rientrano, ad esempio, le aree attrezzate per il barbecue, le zone lungo le rive e i parchi, frequentate in modo particolare da famiglie, adolescenti e giovani adulti e dove si consuma cibo portato da casa. Un sopralluogo aiuta a valutare dove, quando e cosa viene abbandonato e quali misure sono opportune in base alla configurazione della zona in questione.

**Coinvolgimento di diversi attori:** si consiglia di coinvolgere diversi attori nello sviluppo e nell'attuazione delle misure contro il littering. Ad esempio, diversi dipartimenti del comune o della città, ma anche il commercio, la ristorazione, le scuole o le associazioni. In questo modo è possibile sfruttare le sinergie e coordinare meglio le attività.

**Pianificazione del budget:** anche con pochi mezzi finanziari si può ottenere molto. Delle misure partecipative come la giornata Clean-up o le sponsorizzazioni di luoghi richiedono pochissimi mezzi finanziari. Inoltre, è possibile ricorrere alle misure esistenti, efficaci ed economiche proposte da IGSU (maggiori informazioni al punto 4). Nella pianificazione del budget, oltre ai costi per l'attuazione delle misure, si devono prendere in considerazione anche gli oneri per il personale.

## Sviluppo e attuazione delle misure

**Combinazione di misure:** la combinazione di misure di sensibilizzazione e misure specifiche per un determinato contesto si rivela particolarmente efficace. Lo dimostrano gli esperimenti sul campo condotti nell'ambito del «Grande studio svizzero sul littering».

**Le misure specifiche per un determinato contesto** agiscono direttamente sul posto e ricordano l'importanza di smaltire correttamente i rifiuti. Tra queste figurano le stazioni di riciclaggio e gli adesivi sui bidoni. Da un lato, dovrebbero essere ben visibili e accattivanti dal punto di vista visivo e, dall'altro, presentare una struttura robusta per prevenire atti di vandalismo. È fondamentale che siano facilmente comprensibili: una grafica chiara e un linguaggio semplice evitano malintesi.

**Le misure di sensibilizzazione** hanno un effetto a lungo termine che non dipende dal luogo in cui si trovano. Ne sono un esempio i colloqui personali e i manifesti informativi. In questo ambito è importante rivolgersi alla popolazione da pari a pari, senza giudicare. I colloqui di sensibilizzazione hanno un effetto estremamente duraturo, ma dovrebbero sempre essere condotti da persone qualificate. I manifesti dovrebbero mostrare lo stato desiderato (ambiente pulito), non ciò che si vuole evitare (abbandono di rifiuti).

## Consigli pratici

- **Tono:** i messaggi dovrebbero essere sempre formulati in modo cordiale, rispettoso e positivo. Inoltre, il linguaggio dei messaggi dovrebbe essere adattato al gruppo target e al luogo.
- **Ubicazioni:** le misure dovrebbero essere ben visibili e posizionate in modo mirato a seconda della fruizione del luogo in questione. Se le misure sono rivolte a un determinato tipo di rifiuti (ad es. sigarette), dovrebbero essere collocate dove questi oggetti vengono abbandonati di frequente.
- **Numero di elementi:** il numero di elementi dovrebbe essere pianificato in modo tale che siano ben visibili, senza creare fastidi. Tutte le visitatrici e i tutti i visitatori dell'area per picnic e tempo libero dovrebbero entrare in contatto con almeno un elemento.
- **Momento e durata:** l'impiego temporale delle misure deve essere adeguato al momento in cui l'area per picnic scelta è interessata dal littering. In caso d'interventi prolungati occorre tener conto del fatto che le misure richiedono una manutenzione e un'assistenza regolari.
- **Regolarità:** si consiglia di utilizzare delle misure a intervalli regolari nei punti caldi colpiti dal littering.

## Misure di accompagnamento

**Test:** prima di attuare le misure, è consigliabile effettuare un test preliminare. In questo modo si capisce se le misure sono ben accolte e comprese dalla popolazione. A tal fine, è possibile raccogliere opinioni nell'ambiente di lavoro, tra il personale addetto alle pulizie o tra i passanti.

**Misure di accompagnamento:** si consiglia di pubblicizzare la campagna anti-littering. Ad esempio, tramite una campagna informativa di accompagnamento sui media online (social media, sito web, newsletter, ecc.) o tramite un comunicato stampa in occasione del lancio della campagna (qui è disponibile un modello).

**Offerte IGSU:** IGSU propone un ampio catalogo di misure a città, comuni, scuole, aziende e organizzatori.

- Se siete interessati alle **misure del «Grande studio svizzero sul littering»**, contattate IGSU: [info@igsu.ch](mailto:info@igsu.ch), 043 500 19 99
- **I manifesti, gli interventi degli ambasciatori IGSU, i workshop scolastici**, gli strumenti sussidiari per la **giornata nazionale Clean-up IGSU** e per **le sponsorizzazioni di luoghi** possono essere ordinati qui dietro versamento di un contributo spese.
  - Manifesti: [www.igsu.ch/manifesti](http://www.igsu.ch/manifesti)
  - Interventi degli ambasciatori IGSU per comuni e scuole (workshop): [www.igsu.ch/ambasciatori](http://www.igsu.ch/ambasciatori)
  - Giornata Clean-up: [www.clean-up-day.ch](http://www.clean-up-day.ch)
  - Sponsorizzazione di luoghi: [www.sponsorizzazionediLuoghi.ch](http://www.sponsorizzazionediLuoghi.ch)
- Per **richiedere una consulenza da parte delle/degli esperte/i IGSU** (previo pagamento di un contributo spese), volta a individuare quali misure siano adatte al vostro comune o alla vostra città e possano essere attuate in modo efficace, contattateci all'indirizzo: [info@igsu.ch](mailto:info@igsu.ch), 043 500 19 99



**Ispirazioni: numerose misure anti-littering sono già state realizzate con successo in aree per picnic e tempo libero. Nella versione integrale della guida sono riportati esempi di misure adottate da altre città e comuni svizzeri, da IGSU e presenti nel «Grande studio svizzero sul littering»: [versione integrale della guida \(pagina 17\)](#).**

# Bibliografia

Haiderer, N., Knecht, L., Tobler C. & Herrmann A. (2023)

Littering Feldstudie (Studio sul campo sui rifiuti). Übersicht über die wissenschaftlichen Grundlagen (Panoramica delle basi scientifiche). Scuola di Psicologia Applicata della FHNW, Istituto per le offerte di mercato e le decisioni di consumo IMaK.

Hêche N., Herrmann A., Hoefler N. Tobler, N. & Vajda N. (2024)

Grande studio svizzero sul littering. Analisi della situazione nei comuni e nelle città per quanto riguarda le misure anti-littering attuate e la loro efficacia. Scuola di Psicologia Applicata della FHNW, Istituto per le offerte di mercato e le decisioni di consumo IMaK.

Littering toolbox (18 marzo 2026)

Procedimento: dalla pianificazione delle misure alla loro attuazione. [www.littering-toolbox.ch](http://www.littering-toolbox.ch)

Centro svizzero di competenza contro il littering IGSU (18 marzo 2026)

Ricerca. Grande studio svizzero sul littering: misure anti-littering efficaci. [www.igsu.ch/ricerca](http://www.igsu.ch/ricerca)

Tobler, N. & Vajda N. (2025)

Grande studio svizzero sul littering: parte 1, rapporto sui risultati degli esperimenti sul campo relativi alle misure efficaci contro il littering nelle aree per picnic e tempo libero. Scuola di Psicologia Applicata della FHNW, Istituto per le offerte di mercato e le decisioni di consumo IMaK.