

# 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

# Sommario

|           |                                                                                                                           |           |
|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1.</b> | <b>Introduzione</b>                                                                                                       | <b>3</b>  |
| <b>2.</b> | <b>Fasi preparatorie</b>                                                                                                  | <b>4</b>  |
| 2.1       | Analisi della situazione                 | 4         |
| 2.2       | Coinvolgimento di diversi attori         | 5         |
| 2.3       | Pianificazione del budget                | 6         |
| <b>3.</b> | <b>Sviluppo e attuazione delle misure</b>                                                                                 | <b>7</b>  |
| 3.1       | Combinazione di misure                   | 7         |
| 3.2       | Impiego di misure specifiche             | 8         |
| 3.3       | Impiego di misure di sensibilizzazione  | 9         |
| 3.4       | Tono                                   | 10        |
| 3.5       | Ambito di applicazione delle misure    | 11        |
| 3.6       | Numero di elementi delle misure        | 12        |
| 3.7       | Momento e durata delle misure          | 13        |
| <b>4.</b> | <b>Indicazioni complementari</b>                                                                                          | <b>14</b> |
| 4.1       | Test delle misure                      | 14        |
| 4.2       | Possibili misure di accompagnamento    | 15        |
| 4.3       | Offerte IGSU                           | 16        |
| 4.4       | Inspirazioni                           | 17        |
| <b>5.</b> | <b>Glossario</b>                                                                                                          | <b>20</b> |
| <b>6.</b> | <b>Bibliografia</b>                                                                                                       | <b>21</b> |

# 1. Introduzione

Grazie a questa guida, le collaboratrici e i collaboratori delle amministrazioni comunali e municipali nonché altre persone che pianificano campagne anti-littering hanno a disposizione uno strumento pratico, scientificamente fondato e specifico per ogni situazione, per contrastare in modo efficiente ed efficace l'abbandono dei rifiuti. I primi esperimenti sul campo del «Grande studio svizzero sul littering» condotto dalla Scuola universitaria professionale della Svizzera nord-occidentale FHNW e IGSU dimostrano che le misure anti-littering portano a una riduzione del littering di circa un terzo nelle aree per picnic e tempo libero. Sulla base di questi risultati, nonché dell'esperienza e del know-how decennali del centro svizzero di competenza contro il littering e delle città e dei comuni svizzeri, IGSU ha redatto una guida per la pianificazione e l'attuazione efficaci delle misure anti-littering nella pratica, con particolare attenzione alle aree per picnic e tempo libero.

La guida è suddivisa in 4 capitoli: (1) Introduzione, (2) Fasi preparatorie, (3) Sviluppo e attuazione delle misure e (4) Indicazioni complementari. Nella sezione dedicata alle «Fasi preparatorie» viene spiegato quali passaggi dovrebbero essere presi in considerazione prima dello sviluppo di misure anti-littering. In seguito, nella sezione «Sviluppo e attuazione delle misure» si trovano consigli concreti per la pianificazione e l'attuazione nell'ambito delle «aree per picnic e tempo libero». Il capitolo «Indicazioni complementari» fornisce ulteriori idee per un insieme efficace di misure. Nel glossario alla fine del documento vengono spiegati in modo semplice i termini tecnici utilizzati.



## 2. Fasi preparatorie

Nel capitolo seguente viene illustrato quali passaggi occorre prendere in considerazione prima di elaborare misure anti-littering. Tra queste figurano l'analisi della situazione, il coinvolgimento degli attori interessati e la pianificazione del budget.

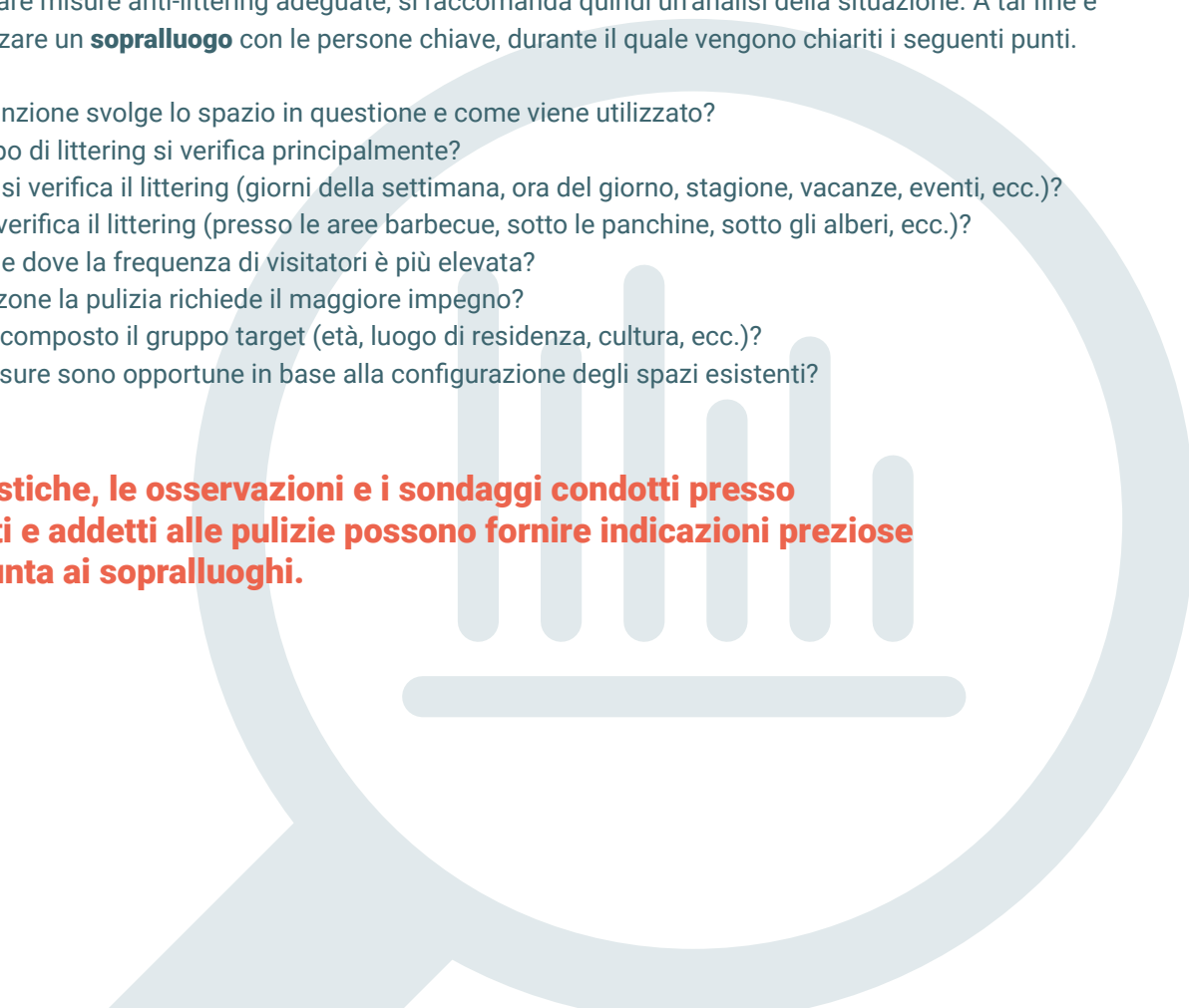
### 2.1 Analisi della situazione

Gli spazi pubblici presentano notevoli differenze per quanto riguarda configurazione e funzione. Per questo motivo, spesso non è possibile applicare esattamente allo stesso modo le misure adottate in un luogo in un'altra zona. La presente guida si concentra sulle **aree per picnic e tempo libero**, che possono essere descritte come segue.

- **Contesto:** le aree per picnic e tempo libero sono luoghi utilizzati nel tempo libero, dove le persone si trattengono a lungo e consumano il cibo che hanno portato con sé. Tra queste rientrano, ad esempio, le aree attrezzate per il barbecue, le zone lungo le rive e i parchi.
- **Gruppo target:** le aree per picnic e tempo libero sono particolarmente frequentate da famiglie, adolescenti e giovani adulti. Durante il giorno queste zone sono frequentate soprattutto dalle famiglie, mentre la sera da adolescenti e giovani adulti. I messaggi delle misure anti-littering dovrebbero rivolgersi in modo mirato a questi gruppi target.

Per poter sviluppare misure anti-littering adeguate, si raccomanda quindi un'analisi della situazione. A tal fine è possibile organizzare un **sopralluogo** con le persone chiave, durante il quale vengono chiariti i seguenti punti.

- Quale funzione svolge lo spazio in questione e come viene utilizzato?
- Quale tipo di littering si verifica principalmente?
- Quando si verifica il littering (giorni della settimana, ora del giorno, stagione, vacanze, eventi, ecc.)?
- Dove si verifica il littering (presso le aree barbecue, sotto le panchine, sotto gli alberi, ecc.)?
- Quando e dove la frequenza di visitatori è più elevata?
- In quali zone la pulizia richiede il maggiore impegno?
- Come è composto il gruppo target (età, luogo di residenza, cultura, ecc.)?
- Quali misure sono opportune in base alla configurazione degli spazi esistenti?



**Le statistiche, le osservazioni e i sondaggi condotti presso passanti e addetti alle pulizie possono fornire indicazioni preziose in aggiunta ai sopralluoghi.**

## 2.2 Coinvolgimento di diversi attori

Si consiglia di coinvolgere diversi attori nello sviluppo e nell'attuazione delle misure contro il littering. Fra questi vi sono: la pianificazione del territorio e lo sviluppo urbano, la sicurezza, il lavoro sociale (lavoro con i giovani, attività di quartiere), l'integrazione, il settore edile e le opere pubbliche (infrastrutture e pulizia), nonché la tutela dell'ambiente e la salute. Tuttavia, vale la pena coinvolgere nelle riflessioni anche il commercio e la ristorazione, la gestione dei rifiuti, i proprietari d'immobili, le imprese di sicurezza, le scuole e le associazioni. In questo modo è possibile sfruttare le sinergie e coordinare meglio le diverse attività. Inoltre, la collaborazione con i privati apre nuove possibilità per il settore pubblico *(le raccomandazioni si basano sul littering toolbox)*.



## 2.3 Pianificazione del budget

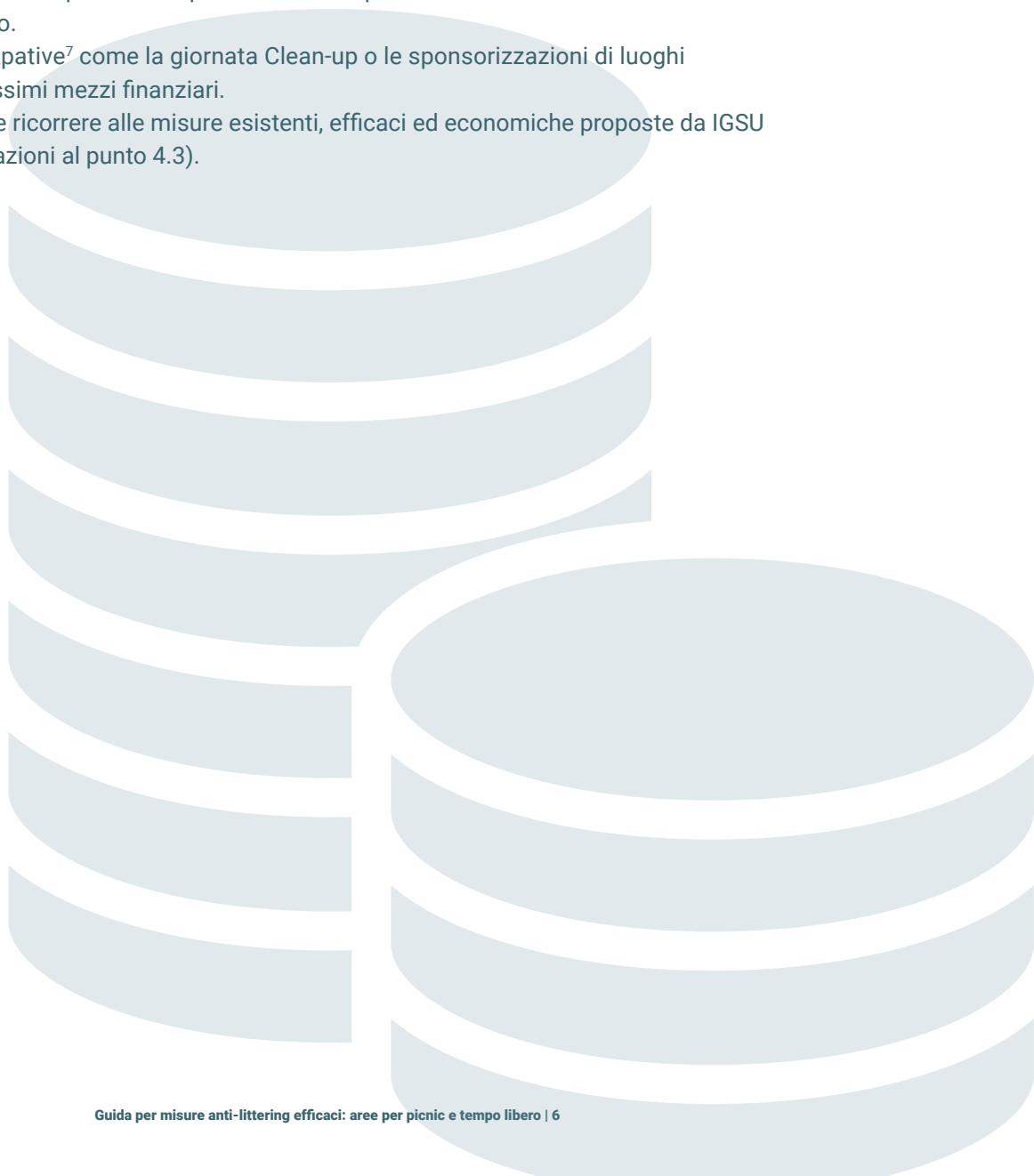
Il budget è di fondamentale importanza per definire la natura e la portata di una campagna contro il littering. Una valutazione preliminare evita malintesi e sprechi di tempo. Chi collabora con altre istituzioni, può eventualmente mettere in comune le risorse. Nella pianificazione del budget non devono essere considerati solo i costi per l'attuazione delle misure, bensì anche gli oneri per il personale. Ad esempio, durante il loro impiego, le misure devono essere controllate regolarmente per verificare la presenza di danni o sporcizia e, se necessario, corrette o sostituite.



**Anche con pochi mezzi finanziari si può ottenere molto.**

### Consigli per attuare le misure in modo economico

- L'ideale è sfruttare le risorse già disponibili, come ad esempio i cartelloni pubblicitari di proprietà del comune.
- I manifesti e gli adesivi per i bidoni possono essere prodotti a basso costo e hanno un grande impatto.
- Le misure partecipative<sup>7</sup> 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 4.3).



## 3. Sviluppo e attuazione delle misure

In questo capitolo si trovano consigli concreti per la pianificazione e l'attuazione nel contesto delle «aree per picnic e tempo libero». Questi comprendono la combinazione di misure, l'impiego di misure specifiche per determinati contesti e di misure di sensibilizzazione, il tono da utilizzare, l'ambito di applicazione, il numero di elementi delle misure nonché il momento e la durata della loro applicazione.

### 3.1 Combinazione di misure

Molte campagne condotte finora da città e comuni hanno ottenuto grandi risultati grazie a un mix di misure. Gli esperimenti sul campo del «Grande studio svizzero sul littering» (2025) dimostrano che la combinazione di misure di sensibilizzazione<sup>1</sup> e misure specifiche per un determinato contesto<sup>2</sup> è molto efficace.

Si raccomanda di coordinare le misure combinate per quanto riguarda design e tono, in modo che siano chiaramente collegate e si rafforzino a vicenda. Quindi, tutte le misure dovrebbero servirsi dello stesso concetto cromatico. Se, ad esempio, le frasi sui bidoni sono umoristiche, anche i colloqui di sensibilizzazione dovrebbero adottare un approccio divertente.

## 3.2 Impiego di misure specifiche

**Cosa sono le misure specifiche per un determinato contesto?** Le misure specifiche per un determinato contesto<sup>2</sup> agiscono direttamente sul posto e per tutta la durata della loro applicazione: sono efficaci nel momento in cui si decide come smaltire i rifiuti e ricordano come farlo correttamente. Tra queste figurano, ad esempio, le stazioni di riciclaggio e gli adesivi sui bidoni.

### Consigli per l'attuazione

- **Visibilità:** le misure specifiche per un determinato contesto dovrebbero essere ben visibili e accattivanti dal punto di vista visivo.
- **Robustezza:** poiché le aree per picnic e tempo libero sono spesso frequentate anche di sera e offrono un certo anonimato, le misure dovrebbero essere robuste e ben fissate. In questo modo è possibile prevenire atti di vandalismo ed evitare che le misure vengano rimosse e finiscano, ad esempio, in un corso d'acqua o su una strada.

Nel caso degli adesivi, è necessario verificare in anticipo se aderiscono alla superficie prevista. In particolare, gli adesivi posizionati a terra, a seconda delle caratteristiche del suolo, sono difficili da applicare e possono essere danneggiati dalle macchine per la pulizia o dai passanti che li calpestano. Inoltre, se dovessero staccarsi da terra, rischiano di diventare un ostacolo in cui i passanti inciampano.

Nella produzione di adesivi per bidoni, occorre inoltre assicurarsi che non solo aderiscano bene, ma che possano anche essere rimossi senza problemi dal personale dell'officina comunale.

**Potrebbe essere necessaria un'autorizzazione per le misure. Questo dovrebbe essere chiarito in anticipo.**

- **Chiarezza:** frasi e messaggi complicati possono creare confusione. Per questo motivo occorre sempre garantire una buona comprensibilità: una grafica chiara e un linguaggio semplice. Allo stesso tempo, i contenitori per i rifiuti possono essere decorati o modificati, ma devono sempre rimanere riconoscibili come tali.

**Per evitare confusione: quando si utilizzano misure nuove e insolite (ad esempio frecce o contenitori per votazioni, cfr. punto 4.4), queste dovrebbero essere accompagnate da indicazioni semplici e chiare.**

## 3.3 Impiego di misure di sensibilizzazione

**Cosa sono le misure di sensibilizzazione?** Le misure di sensibilizzazione<sup>1</sup> modificano l'atteggiamento delle persone: hanno un effetto a lungo termine che non dipende dal luogo in cui si trovano e sostengono così le misure specifiche per un determinato contesto. Esempi di misure di sensibilizzazione sono i colloqui personali o i manifesti.

### Consigli per l'attuazione

- **Approccio personale:** i colloqui di sensibilizzazione sono certamente impegnativi e non hanno la stessa portata dei manifesti. Tuttavia, hanno un effetto particolarmente duraturo perché favoriscono l'interazione sociale tra due o più persone. I manifesti vengono percepiti in modo passivo, mentre l'interazione personale stimola un confronto attivo con l'argomento in questione e rimane quindi impressa nella memoria più a lungo e in modo più duraturo.
- **Formazione:** i colloqui di sensibilizzazione dovrebbero essere sempre condotti da persone adeguatamente formate.
- **Da pari a pari:** sia i colloqui di sensibilizzazione che i manifesti dovrebbero rivolgersi alla popolazione da pari a pari. Ciò significa che non comunicano «dall'alto in basso» e puntando il dito, ma chiariscono e informano senza giudicare. Per i colloqui di sensibilizzazione si punta idealmente sul cosiddetto «peer-to-peer», cioè basando la comunicazione tra pari: ad esempio, in luoghi dove si trovano soprattutto adolescenti, anche i colloqui di sensibilizzazione dovrebbero essere condotti da adolescenti e giovani adulti.
- **Varietà:** si consiglia di alternare manifesti con messaggi diversi. In questo modo è possibile affrontare il tema del littering da angolazioni diverse. Mentre alcuni messaggi fanno appello, ad esempio, alle norme sociali<sup>3</sup>, altri richiamano l'attenzione sulle conseguenze ecologiche del littering (appello ambientale<sup>4</sup>). Se i due tipi di messaggi vengono alternati nel corso della campagna (nell'arco di diversi mesi o anni), vengono affrontati entrambi i meccanismi. Inoltre, lo stesso messaggio può essere trasmesso con slogan e immagini diversi per evitare che il pubblico li ignori.
- **Immagini positive:** i manifesti dovrebbero mostrare il comportamento o la situazione desiderati, non ciò che si vuole evitare (un ambiente pulito invece di un terreno pieno di rifiuti).

## 3.4 Tono

Che si tratti di un manifesto, di un adesivo su un bidone o di un colloquio di sensibilizzazione, è il tono a fare la differenza.

- **Cordialità e rispetto:** un tono positivo, umoristico e cortese ha più successo rispetto a una predica moralista.
- **Formulazioni positive:** i messaggi dovrebbero essere formulati in modo positivo. Espressioni negative, come ad es. «Non gettare rifiuti!» o divieti, possono risultare controproducenti e dovrebbero essere evitate.
- **Comunicazione da pari a pari:** tutti i messaggi dovrebbero essere trasmessi da pari a pari. I colloqui di sensibilizzazione e i manifesti non dovrebbero comunicare «dall'alto in basso» o puntando il dito, ma chiarire e informare senza giudicare.
- **Linguaggio adeguato al gruppo target:** il linguaggio dei messaggi dovrebbe essere adattato al gruppo target e al luogo. In alcuni casi può essere utile redigere messaggi in più lingue (ad es. tedesco/inglese) o con formulazioni e pittogrammi di facile comprensione, affinché possano essere recepiti rapidamente dal maggior numero possibile di persone.

## 3.5 Ambito di applicazione delle misure

L'analisi della situazione fornisce inoltre indicazioni su dove si trovano i punti critici colpiti dal littering in una determinata area, dove l'afflusso di visitatori è maggiore e dove la pulizia richiede il maggiore impegno. Le misure dovrebbero essere collocate in modo mirato, basandosi su queste informazioni.

- **Collocazione orientata al problema:** se le misure sono rivolte a un determinato tipo di rifiuti, dovrebbero essere collocate dove questi oggetti vengono abbandonati. I contenitori per la raccolta dei cartoni delle pizze hanno senso dove vengono abbandonati dei cartoni delle pizze. I posacenere dovrebbero essere collocati dove si fuma molto.
- **Visibilità:** le misure devono essere visibili. Questo si ottiene con un chiaro contrasto di colore: dei manifesti verdi, ad esempio, non dovrebbero essere collocati davanti a dei cespugli, ma davanti a pareti grigie oppure dovrebbero essere dotati di una cornice di colore contrastante. Nei luoghi frequentati a tarda sera, le misure devono essere visibili anche al buio, quindi dovrebbero essere collocate, ad esempio, vicino a un lampione.
- **Superficie adeguata:** a dipendenza della misura, occorre inoltre tenere conto delle caratteristiche del terreno. Quando si utilizzano bidoni aggiuntivi o manifesti, è importante che questi siano stabili e non affondino nel terreno bagnato.
- **Orientamento nei confronti di luogo e gruppo target:** le misure devono essere adattate all'utilizzo e alla composizione delle visitatrici e dei visitatori. Una misura efficace in un parco giochi per bambini e famiglie può attirare un'attenzione indesiderata o portare ad atti di vandalismo in un luogo frequentato prevalentemente da adolescenti o giovani adulti a tarda sera. Se si desidera rivolgersi a un pubblico locale, è inoltre possibile creare un riferimento voluto alla città o al comune, ad esempio mostrando luoghi caratteristici nelle immagini o integrando il nome della città o del comune nello slogan. Questo può aumentare la motivazione a smaltire correttamente i rifiuti.

## 3.6 Numero di elementi delle misure

Il numero ideale di manifesti, cestini per i rifiuti o frecce da collocare in un parco o in un lungolago dipende dalla misura, dall'ambiente circostante e dallo spazio disponibile.

In linea di principio, occorre assicurarsi che ogni persona che si trovi nell'area per picnic e tempo libero in questione entri in contatto con almeno un elemento. Il numero di elementi dovrebbe essere pianificato in modo tale che siano ben visibili, senza creare fastidi.

Se nell'analisi della situazione è stato possibile osservare dove, quando, cosa, da chi e in che quantità vengono abbandonati i rifiuti, le misure possono essere posizionate in modo mirato e, ad esempio, si può dare priorità ai punti critici.



## 3.7 Momento e durata delle misure

Dall'analisi della situazione è possibile dedurre in quali momenti l'area per picnic e tempo libero in questione è soggetta al fenomeno del littering. Di solito, nelle aree per picnic e tempo libero si registra un aumento del littering durante la stagione calda e in occasione di eventi. Le misure anti-littering possono tuttavia rivelarsi utili anche nella stagione fredda, ad esempio prima e durante eventi come il Carnevale o a Capodanno.

**Orientamento temporale:** nel caso di misure che non possono essere applicate per diverse settimane consecutive, come ad esempio i colloqui di sensibilizzazione, è opportuno esaminare più attentamente la frequenza dei visitatori nei diversi giorni della settimana e orientare le misure di conseguenza. Nelle aree per picnic e tempo libero, l'abbandono di rifiuti è molto elevato soprattutto nei fine settimana. Nelle tiepide serate estive, tuttavia, anche durante la settimana ci sono più persone che di giorno.

**Ripetizione e variazione:** si raccomanda di ripetere le misure nei punti critici colpiti dal littering dopo un certo periodo di tempo. La ripetizione del messaggio anti-littering può contribuire, nel corso del tempo, a far sì che il cambiamento di comportamento desiderato diventi un'abitudine.



**Anziché ripetere sempre le stesse misure, è possibile alternarne diverse (ad esempio, avvicinando manifesti con messaggi ambientali e messaggi sulle norme sociali).**

Orientamento a un determinato evento: se le misure vengono attuate in modo mirato per un evento, è opportuno orientarle a quest'ultimo. Durante il Carnevale, un manifesto attira maggiore attenzione se riprende il tema di questa festa popolare.



**L'efficacia delle misure può essere aumentata se prima dell'evento vengono adottate misure di sensibilizzazione e se durante l'evento si ricorre inoltre a misure specifiche al contesto in questione.**

**Durata dell'impiego:** non esistono ancora dati scientifici sulla durata ottimale di una misura. In linea di principio, tuttavia, le misure ricevono solitamente maggiore attenzione quando vengono notate per la prima volta. Il loro effetto persiste anche in seguito, ma diminuisce con il passare del tempo. Si consiglia pertanto di rimuovere la misura dopo alcune settimane o di sostituirla con altre misure, variando il motivo, lo slogan o i colori.

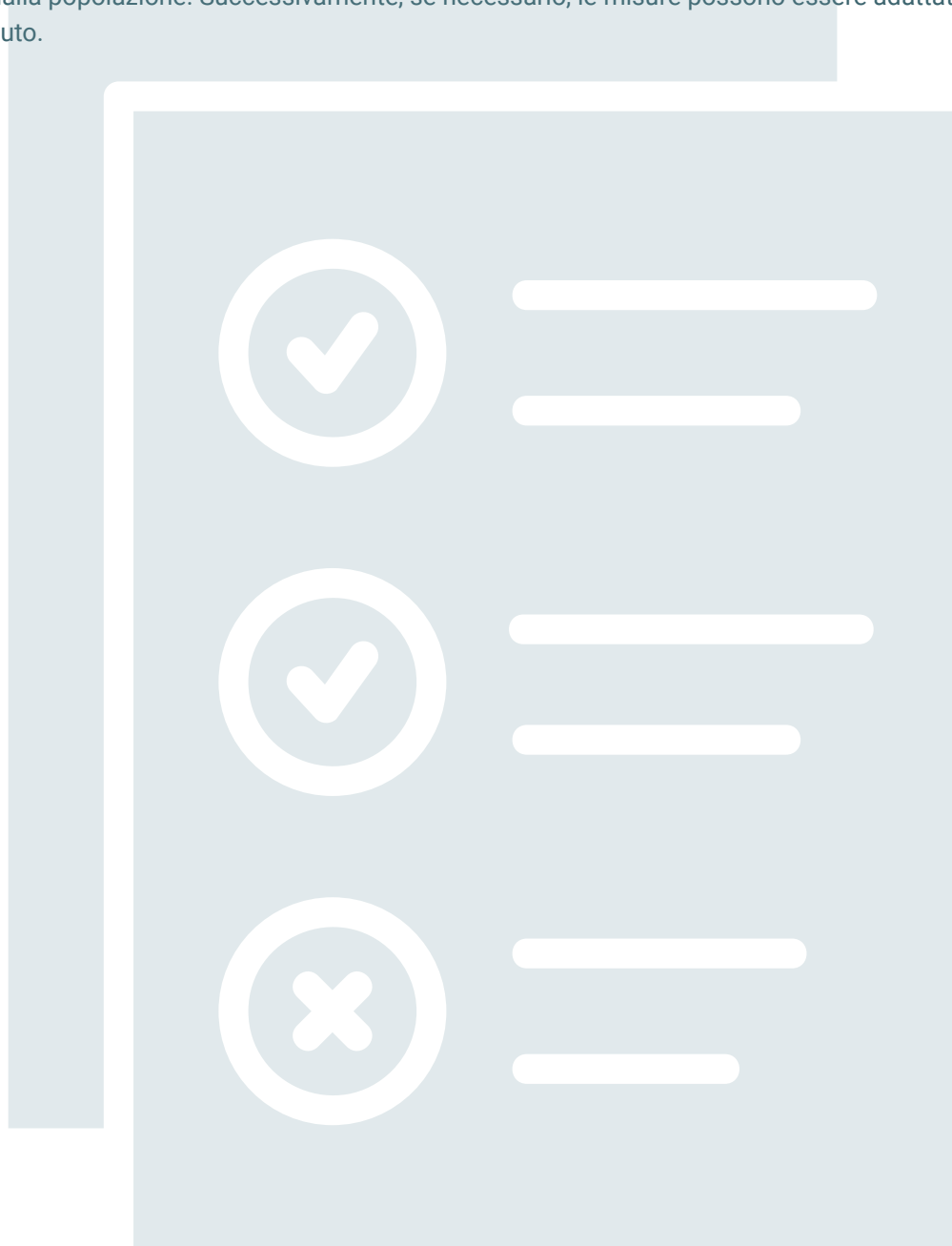
**Manutenzione e risorse umane:** in caso d'interventi prolungati occorre tener conto del fatto che le misure richiedono una manutenzione e un'assistenza regolari (controllo per quanto riguarda sporcizia, leggibilità, funzionalità, vandalismo). Le misure dovrebbero quindi essere pianificate solo fino a quando lo consentono le risorse umane.

## 4. Indicazioni complementari

Questo capitolo fornisce indicazioni complementari e ulteriori idee per un efficace mix di misure. Tra queste figurano la sperimentazione di misure, possibili misure di accompagnamento, le offerte IGSU e spunti tratti da misure anti-littering già attuate con successo nelle aree per picnic e tempo libero.

### 4.1 Test delle misure

Prima di attuare le misure, è consigliabile effettuare un test preliminare. In questo modo si capisce se le misure ideate sono ben accolte dalla popolazione e se i messaggi vengono compresi. A tal fine, è possibile raccogliere opinioni nell'ambiente di lavoro, tra il personale addetto alle pulizie o tra i passanti. Anche un breve sondaggio online (ad es. con Survey Monkey) può essere utile per verificare la comprensione di una misura e analizzare come questa viene accolta dalla popolazione. Successivamente, se necessario, le misure possono essere adattate in base al feedback ricevuto.



## Possibili misure di accompagnamento

**Comunicazione digitale:** in parallelo, è possibile lanciare una campagna informativa sui media online. Video, immagini o grafici con messaggi vengono condivisi su social media, siti web, blog, newsletter o portali di notizie online. Anche le sfide sui social media («Chi fa la mossa più spettacolare durante lo smaltimento dei rifiuti?») possono garantire un'ampia visibilità.

**Campagna mediatica:** ci si può inoltre servire di un comunicato stampa per il lancio di una campagna anti-littering. Qui è disponibile un modello ([modello](#)) a tale scopo.

**Coinvolgimento di personaggi famosi:** il coinvolgimento di personaggi famosi e stimati in qualità di ambasciatori può contribuire ulteriormente ad aumentare la visibilità e l'efficacia delle misure.



**Una città o un comune può quindi iniziare una collaborazione con una personalità locale di spicco (artisti, sportivi, musicisti, politici, influencer, ecc.), creare contenuti comuni come video o foto in cui questa persona riprende i messaggi della campagna e li diffonde sui propri canali e sui media.**

## 4.3 Offerte IGSU

**Comunicazione digitale:** in parallelo, è possibile lanciare una campagna informativa sui media online. 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/it/impegno/manifesti/](http://www.igsu.ch/it/impegno/manifesti/)
  - Interventi degli ambasciatori IGSU per comuni e scuole (workshop): [www.igsu.ch/it/ambasciatori-igsu/gli-ambasciatori/](http://www.igsu.ch/it/ambasciatori-igsu/gli-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



## 4.4 Ispirazioni

Non c'è bisogno di riscoprire l'acqua calda. Numerose misure anti-littering nelle aree per picnic e tempo libero sono già state realizzate con successo. Lasciatevi ispirare e adattate le misure alla vostra città o al vostro comune. I seguenti link di IGSU e del «Grande studio svizzero sul littering» forniscono alcuni esempi di misure anti-littering adottate da altre città e comuni svizzeri.

### Nudging<sup>5</sup>:



**Freccia con indicazione**  
Grande studio svizzero sul littering  
[www.igsu.ch/ricerca](http://www.igsu.ch/ricerca)



**Freccia con sigaretta** davanti al cestino dei rifiuti con portacenere integrato, città di Thun  
[www.thun.ch](http://www.thun.ch)



**Cartello appendiporta** «Si prega di ripulire» durante la giornata Clean-up, città di Thun  
[www.thun.ch](http://www.thun.ch)

### Gamification<sup>6</sup>:



**Cestino in cui è possibile votare**  
Grande studio svizzero sul littering  
[www.igsu.ch/ricerca](http://www.igsu.ch/ricerca)



**Cesto da pallacanestro con bidone**, Calderdale UK  
[www.calderdale.gov.uk/](http://www.calderdale.gov.uk/)

## Infrastruttura:



**Stazione di riciclaggio**  
Grande studio svizzero sul littering  
[www.petrecycling.ch/shop](http://www.petrecycling.ch/shop)



**Cestino dei rifiuti con slogan divertenti**  
Grande studio svizzero sul littering  
[www.igsu.ch/ricerca](http://www.igsu.ch/ricerca)



**Cestino a forma di mostro**  
Grande studio svizzero sul littering  
[www.igsu.ch/ricerca](http://www.igsu.ch/ricerca)



**Contentitore per la raccolta dei cartoni delle pizze**  
Città di Thun  
[www.thun.ch](http://www.thun.ch)



**Iniziativa Zsüber**  
Città di Zurigo  
<https://www.zsüber.com/>

## Manifesti:



**Ritratto degli addetti alle pulizie**  
Città di Ginevra  
[www.geneve.ch](http://www.geneve.ch)



**Manifesti**  
Grande studio svizzero sul littering  
[www.igsu.ch/ricerca](http://www.igsu.ch/ricerca)



**Manifesti**  
Grande studio svizzero sul littering  
[www.igsu.ch/ricerca](http://www.igsu.ch/ricerca)

## Colloqui di sensibilizzazione:



Team degli ambasciatori IGSU  
[www.igsu.ch/it/ambasciatori-igsu/gli-ambasciatori/](http://www.igsu.ch/it/ambasciatori-igsu/gli-ambasciatori/)



Trash Angels: giovani a Basilea  
[www.mjabasel.ch](http://www.mjabasel.ch)

## Misure partecipative:



Giornata Clean-up di IGSU  
[www.clean-up-day.ch](http://www.clean-up-day.ch)



Progetti di sponsorizzazione di luoghi IGSU  
[www.sponsorizzazione diluoghi.ch](http://www.sponsorizzazione diluoghi.ch)



Social Responsibility Days IGSU  
[www.igsu.ch/it/impegno/per-le-aziende/](http://www.igsu.ch/it/impegno/per-le-aziende/)

## Educazione ambientale nelle scuole:



Workshop scolastici IGSU  
[www.igsu.ch/it/impegno/per-le-scuole/](http://www.igsu.ch/it/impegno/per-le-scuole/)



Materiale didattico di IGSU e Swiss Recycle  
su littering, riciclaggio ed economia circolare  
[www.littering-recycling.ch](http://www.littering-recycling.ch)

## 5. Glossario

### 1 **Misura di sensibilizzazione**

Una misura di sensibilizzazione mira a richiamare l'attenzione delle persone su un determinato tema, problema o comportamento e ad accrescerne la consapevolezza. Ha un impatto duraturo sul comportamento delle persone e ne cambia l'atteggiamento. Tra le misure di sensibilizzazione nell'ambito del littering figurano, ad esempio, i colloqui di sensibilizzazione o i manifesti informativi.

### 2 **Misure specifiche per determinati contesti**

Una misura specifica per un determinato contesto è pensata appositamente per una situazione concreta o un luogo preciso, al fine di promuovere il comportamento desiderato nella situazione in questione. Ad esempio, i rifiuti vengono smaltiti in modo più appropriato se, nel momento in cui si decide come smaltirli, nelle vicinanze è presente un cestino dei rifiuti dal design divertente o una stazione di riciclaggio.

### 3 **Norma sociale**

Una norma sociale è una regola o un'aspettativa non scritta all'interno di un gruppo che stabilisce come i membri debbano comportarsi affinché il loro comportamento sia considerato corretto o accettabile. Le norme sociali determinano ciò che è consuetudine o auspicabile in una società o in un gruppo.

### 4 **Appello ambientale**

Un appello ambientale è un invito mirato ad agire nel rispetto dell'ambiente.

### 5 **Gamification**

Il termine «gamification» indica l'integrazione di elementi ludici al fine di stimolare la motivazione e favorire i cambiamenti comportamentali desiderati. Lo smaltimento dei rifiuti, ad esempio, viene reso più allettante grazie a un gioco basato sul lancio dei rifiuti nel cestino.

### 6 **Nudging**

Il termine «nudging» indica la progettazione mirata di un ambiente per indurre le persone ad adottare un determinato comportamento. Ad esempio, le impronte incollate sul pavimento o le frecce che indicano i cestini dei rifiuti hanno lo scopo di motivare le persone a riporre i propri rifiuti nei cestini in questione.

### 7 **Misura partecipativa**

Le misure partecipative si riferiscono a processi in cui diversi gruppi prendono attivamente parte alla pianificazione e alla realizzazione dei progetti. Esempi tipici di misure partecipative contro il littering sono, ad esempio, la giornata Clean-up di IGSU o i progetti di sponsorizzazione dei luoghi, in cui la popolazione s'impegna volontariamente nella lotta contro l'abbandono dei rifiuti.

## 6. 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.