

Operazione marciapiedi puliti

Il decoro urbano può essere preservato con iniziative di co-marketing.

Il decoro dei luoghi pubblici (ma anche privati) rappresenta un po' il biglietto da visita di un quartiere. Tuttavia, in tante città italiane, sia del Nord sia del Sud, molto spesso si osservano marciapiedi sporchi, che creano un danno d'immagine (e, di riflesso, anche economico) agli esercizi commerciali e agli immobili che si affacciano su di essi. Per potenziali clienti e investitori è infatti importante che gli ambienti pubblici, dove transita e talvolta si riunisce la collettività, siano in ordine.

La realtà, però, è purtroppo diversa e sui marciapiedi delle nostre città si ritrovano rifiuti di ogni genere, dai mozziconi di sigaretta alle cartacce. È vero che per preservare il decoro di tali luoghi è fondamentale educare e sensibilizzare la popolazione a una corretta gestione dei rifiuti. Tuttavia, quest'opera richiede tempi lunghi e, nel frattempo, l'immagine delle città italiane peggiora di continuo. Finora della pulizia di tali luoghi se ne sono quasi sempre occupate le multiutility, con risultati più o meno soddisfacenti.

Un'idea innovativa potrebbe essere quella di affidare la pulizia dei marciapiedi ad aziende private o cooperative, che per queste mansioni potrebbero impiegare persone in situazioni di disagio o migranti irregolari, restituendo così dignità a tali individui. Per sgravare il più possibile le amministrazioni comunali dall'onere che questo servizio comporterebbe, potrebbero essere coinvolti nel progetto di recupero del decoro urbano diverse realtà pubbliche e private, dando vita così ad azioni di co-marketing. Oltre un decennio fa, ebbe luogo un'iniziativa simile, *Milano extrapulita*. Nel capoluogo lombardo si svolse un servizio di pulizia e cura delle strade in cui erano impiegate persone che avevano attraversato un periodo di difficoltà. Un progetto simile è in corso a Bologna, dove da tempo il decoro del centro cittadino è curato da una cooperativa sociale. In entrambi i casi, a essere utilizzate sono motoscope di **Rcm**, importante azienda nel panorama della pulizia industriale. Oggi la stessa azienda ha in catalogo numerosi modelli di tali macchine, che soddisfano le più svariate esigenze; alcuni di essi possono essere anche trasportati a bordo di un apposito velocipede con pedalata assistita da motore elettrico, alimentato da una batteria al litio che può essere ricaricata o con pannello fotovoltaico o con caricabatteria.

È il caso di *Zero System* di **RCM**

, una spazzatrice elettrica aspirante/filtrante per la raccolta dello sporco leggero e per l'aspirazione delle polveri. Dal 1967, RCM produce e vende motoscope, lavapavimenti e spazzatrici stradali apprezzate in tutto il mondo sia per l'affidabilità sia per le prestazioni. Tra i primi sette costruttori al mondo del settore, **RCM** ha un catalogo che comprende *42 modelli di motoscope*

(commerciali con operatore a terra e a bordo, industriali per aree medie e grandi con operatore a bordo e per lo spazzamento urbano) e 38 modelli di lavapavimenti (commerciali e industriali con operatore a bordo e a terra e macchine combinate, ossia spazzanti e lavanti), tutte fornite di una tecnologia innovativa. Gli strumenti per mettere in atto ancora oggi progetti simili a *Milano extrapulita*

ci sono e probabilmente ci sarebbe anche la possibilità di farlo senza pesare sulla collettività. In un'ipotetica azione di co-marketing potrebbero essere infatti coinvolti anche i negozianti, che versando un contributo annuale avrebbero la possibilità di contribuire a preservare il decoro della propria zona, a tutto vantaggio del loro stesso business.