



LO STUDIO IPSOS

LUCA MAZZA

Sorpresa:
il senso civico
in Italia cresce

Cresce la considerazione degli italiani sul valore della comunità in cui vivono e contemporaneamente aumenta anche l'attenzione all'ambiente. Sono i "sentiment" che emergono dall'indagine dell'Osservatorio "Gli Italiani e il senso civico" di Ipsos, promossa da Comieco.

A pagina 21

Il senso civico degli italiani è in crescita Cura dell'ambiente in cima alle priorità

LUCA MAZZA
Milano

Cresce la considerazione degli italiani sul valore della comunità in cui vivono e contemporaneamente aumenta anche l'attenzione dei cittadini alla cura dell'ambiente. Sono i "sentiment" che emergono dall'indagine dell'Osservatorio "Gli Italiani e il senso civico" di Ipsos, promossa da Comieco, che verrà presentata oggi nel corso del XXII° del Seminario estivo di **Symbola** in corso a Mantova.

La rilevazione statistica conferma che l'Italia è un Paese composto da comunità unite all'insomma della coesione, della solidarietà, e della collaborazione - premesse necessarie per la crescita e la competitività - e attente alla cura dell'ambiente.

Quanto alla definizione di comunità, per la maggioranza assoluta dei cittadini italiani (58%) è primariamente un luogo di reciprocità, aiuto e condivisione. Tale opinione sale al 65% tra

gli over 65 mentre scende al 45% tra i 18-30enni che invece vedono la comunità sia come luogo per costruire la propria identità e sviluppare il proprio senso di appartenenza (37% contro il 31% totale cittadini) che come luogo per sentirsi in totale sicurezza e riparo (18% contro il 13% del campione complessivo).

Tra i vari livelli di ambiti territoriali, poco più di uno su quattro (28%) sente di appartenere primariamente alla nazione Italia, seguiti poi dalla quota di coloro che sentono di appartenere in primo luogo alla propria città (21%) e al terzo posto chi sente un legame innanzitutto con il mondo intero (17%). Guardando agli altri cittadini, nazione e città rimangono i primi due ambiti di appartenenza, rispettivamente con il 30% e il 25% delle preferenze, al terzo posto la regione con il 22%, il mondo intero scende al 5%.

Dall'indagine Ipsos il futuro del pianeta risulta essere uno dei temi che i cittadini mettono in cima all'agenda delle priorità su cui concentrarsi. Lavorare (67%), prendersi cura dell'ambiente in cui si vive (66%) ed essere informati su ciò che accade (63%) sono infatti i primi tre comportamenti decisamente importanti per i cittadini. Chiude la classifica lo svolgere attività di volontariato. A livello generazionale, inoltre, è interessante notare che il livello di im-

portanza riconosciuta a ciascun comportamento cresce al crescere dell'età. Come se fosse un processo di maturazione progressivo.

Entrando nel dettaglio dell'attenzione crescente resta stabile rispetto a due anni fa l'«autovalutazione» della propria attenzione all'ambiente, ovvero molto positiva. In calo invece il forte miglioramento della valutazione dell'attenzione all'ambiente da parte degli altri registrato nel 2022 che però ancora non raggiunge i livelli del pre-pandemia (-5 punti percentuali). Rimangono stabili anche le preoccupazioni per il cambiamento climatico e il riscaldamento globale, seguite dall'eccessiva produzione di rifiuti e dall'inquinamento di aria e mare. In aumento di 3 punti percentuali il problema della cementificazione e il conseguente dissesto idrogeologico.

Si conferma la forte convinzione degli italiani circa il fatto che fare la raccolta differenziata sia un chiaro indicatore di senso civico. Anche in questo caso c'è lo "strabismo" di una autovalutazione decisamente più positiva (voto medio 8 su una scala da 1 a 10) rispetto a quella assegnata agli altri cittadini (voto medio 6, comunque sufficien-

te). Per fare una corretta raccolta differenziata risultano fondamentali le informazioni di smaltimento poste sulle confezioni dei prodotti, che vengono lette dal 74% del campione. Ma ancora circa uno su tre (30%) non lava i contenitori per le bevande e gli alimenti (tipo Tetra Pak) dopo l'uso prima di buttarli e di questi il 9% li butta direttamente nell'indifferenziato.

Sempre in ottica di cura dell'ambiente, tra i comportamenti virtuosi più noti troviamo il carsharing (59%), il mercato degli agricoltori (52%), l'orto urbano (51%), il doggy bag (46%) e i gruppi d'acquisto (44%). Tra i più utilizzati i mercati agricoli (22%), doggy bag (18%) e riciclerie (12%).

«Il senso di appartenenza alle comunità influisce poi sul comportamento degli italiani con la consapevolezza di condividere un luogo e un destino comune che li porta a contribuire con azioni concrete alla vita della collettività», commenta Nando Pagnoncelli, presidente di Ipsos.

Per Carlo Montalbetti, direttore generale di Comieco, la raccolta differenziata, in particolare di carta e cartone, «rappresenta indubbiamente un indicatore di adesione alla comunità e di senso civico: grazie

all'impegno di milioni di cittadini oggi l'Italia è tra i Paesi più

"ricicloni" d'Europa con un tasso riciclo che per gli imbal-

laggi cellulosici ha superato il 90% nel 2023, consolidando in

anticipo il raggiungimento degli obiettivi della Comunità Europea al 2030 (tasso di riciclo all'85%)».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

SOSTENIBILITÀ

Da un'indagine di Ipsos, promossa da Comieco, che verrà presentata oggi al seminario estivo di **Symbola**, emerge che per il 58% dei cittadini la comunità è un luogo di reciprocità, aiuto e condivisione

L'attenzione ai territori e al pianeta viene indicata tra i primi posti della scala di valori condivisi (seconda solo al lavoro) e la massima espressione risiede nella raccolta differenziata



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



074078