



CIVICNESS 2022

Il senso civico dopo la pandemia: salute, famiglia e qualità dell'ambiente in cui si vive sono ai primi posti nelle attenzioni degli italiani.

Dopo due anni di pandemia, la consapevolezza dell'impegno della società nei confronti dell'ambiente sale dal 49 al 62%.

La raccolta differenziata è ormai un comportamento consolidato, tanto che il 72% degli italiani afferma di pulire i contenitori in carta e cartone prima del conferimento. C'è ancora però una parte del Paese, il 31%, che la ritiene inutile.

Per togliere ogni dubbio, Comieco presenta la seconda edizione della Paper Week.

Milano, 1 aprile 2022 – La pandemia sta finalmente cedendo il passo, ma ha lasciato degli strascichi sull'umore degli italiani e sul loro senso civico. Passati i primi mesi di lockdown in cui i cittadini si sentivano coinvolti in una generale voglia di ripresa e di un futuro migliore, infatti, dopo due anni di restrizioni si ritrovano più pessimisti e solo il loro senso di sacrificio e responsabilità rimane stabile. A rilevarlo, è l'edizione 2022 di **Civiness**, il tradizionale appuntamento biennale con l'**Osservatorio sul senso civico degli Italiani** realizzato da Comieco - Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica - in collaborazione con l'istituto di ricerca **Ipsos** e presentato oggi presso l'Università Iulm.

I dati della ricerca evidenziano come la raccolta differenziata di carta e cartone sia ormai un comportamento consolidato degli italiani e come, allo stesso tempo, una larga fetta di cittadini, pur facendola tutti i giorni, ritenga questo sforzo inutile, perché vanificato dalle fasi seguenti del ciclo del riciclo. Anche per questo, **Comieco ha dato oggi il via alla 2° edizione della Paper Week (4-10 aprile)**, la settimana che promuove la conoscenza e la cultura della **raccolta differenziata** e del **riciclo di carta e cartone** organizzata dal Consorzio in collaborazione con *Federazione Carta e Grafica, Assocarta, Assografici, Unirima* e con il patrocinio del *Ministero per la Transizione Ecologica e Anci*.

COSA RESTA DELLA PANDEMIA

Rispetto alle precedenti, quest'edizione dell'Osservatorio ci restituisce l'immagine di una società che, dopo due anni di emergenza sanitaria, torna a rivolgersi alle certezze della sfera privata. Non sorprende, perciò, che **la salute conquisti nuovamente** il primo posto tra gli **aspetti importanti della vita**, seguita dalla **famiglia**, dalla **vita affettiva** e dalla **qualità dell'ambiente in cui si vive**. Considerando il trend degli ultimi vent'anni, il valore che fa registrare la crescita più netta è l'**impegno verso l'ambiente**, aspetto che trova riscontro nel fatto che l'abbandono dei rifiuti in un luogo pubblico è balzato al primo posto tra i comportamenti considerati come socialmente inaccettabili.

I principali effetti della pandemia emergono soprattutto in un aumento del **familismo amorale**, tornato al 26% a interruzione di un trend discendente che nel giugno 2020 aveva raggiunto il 22%, livello più basso negli ultimi 15 anni. È significativo, inoltre, che le **violazioni del distanziamento sociale** siano ai primi posti nella lista dei **comportamenti considerati inaccettabili** ma che, allo stesso tempo, al rispetto delle restrizioni si accompagni la convinzione che le altre persone le rispettino solo perché obbligate a farlo e non perché autenticamente persuase della loro utilità e che alimentino la **propensione alla violenza**, soprattutto tra i giovani.

Ciò che maggiormente preoccupa dell'eredità del Covid è, però, la sensazione di un **peggioramento generalizzato di molti indicatori del senso civico**. Si registra infatti un netto calo della fiducia nella classe politica, dell'apertura agli immigrati, della tolleranza e della disponibilità a comprendere le esigenze degli altri.

in collaborazione con



con il patrocinio di





I PUNTI DI RIFERIMENTO DEL SENSO CIVICO

La **famiglia** si conferma come il principale contesto formativo per eccellenza del senso civico degli Italiani. Ma se gli italiani vedono una matrice individuale nel proprio senso civico, nella loro visione è parimenti importante anche l'appartenenza territoriale che li definisce a livello valoriale.

Per quanto riguarda l'influenza delle **istituzioni** nell'alimentare la *civiness*, la **scuola** resta saldamente al primo posto. Rispetto al 2020 emergono la rivalutazione della figura del **Presidente della Repubblica** (per il 53% un'istituzione fondamentale per lo stimolo al senso civico degli italiani) e il contemporaneo arretramento dei mezzi di informazione (**radio, televisione**) e del **governo**.

RACCOLTA DIFFERENZIATA E SENSIBILITÀ AMBIENTALE

Il generale peggioramento degli indicatori sulla coesione sociale è bilanciato da un miglioramento della percezione condivisa dell'importanza dell'ambiente. L'Osservatorio Comieco-Ipsos, infatti, da un lato, conferma la stabile e diffusa autostima degli Italiani riguardo la personale sensibilità e attenzione verso l'ambiente, dall'altro, mostra una **maggiore consapevolezza e stima dell'impegno collettivo**, che passa dal 49% pre-pandemia al 62%.

“Dalla ricerca emerge come la raccolta differenziata sia sempre più un comportamento consolidato e in crescita, tanto che il 67% della popolazione lo considera un compito utile alla collettività e il 72%, non solo la svolge tutti i giorni, ma pulisce anche i contenitori in carta e cartone prima del conferimento. Insieme agli elementi positivi però, ce ne sono altri su cui lavorare, come, ad esempio, il fatto che il 31% degli italiani non sia ancora convinto dell'utilità della raccolta differenziata” - ha dichiarato **Carlo Montalbetti, Direttore Generale Comieco**. *“È soprattutto rivolgendoci a loro che abbiamo concepito la Paper Week a cui daremo il via lunedì. L'obiettivo è quello di educare e informare tutti i cittadini sull'efficacia del ciclo del riciclo di carta e cartone e su quanto sia importante che ognuno di noi contribuisca con delle piccole attenzioni quotidiane”*.

UFFICIO STAMPA COMIECO

Alessandro Norata alessandro.norata@aidapartners.com – 344 1127938

Giada Mentegari giada.mentegari@aidapartners.com – 348 7960835

in collaborazione con



con il patrocinio di

