

LIBRI E AMBIENTE: LE ABITUDINI DEGLI ITALIANI

Presentazione di **NANDO PAGNONCELLI**

Conferenza Stampa

12 Luglio 2022



comieco

Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo
degli Imballaggi a base Cellulosica

GAME CHANGERS



Ipsos

CONTENUTI

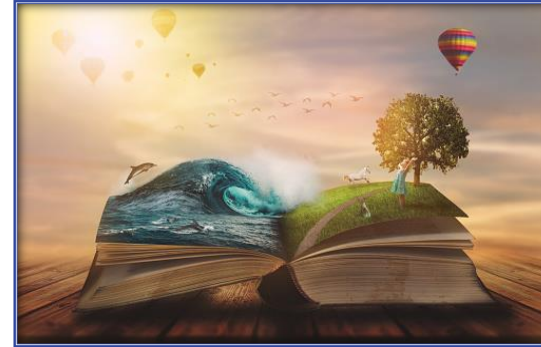


1. Metodologia e campione



2. La sensibilità ambientale

Interesse, attitudini, propensioni e comportamenti, valore educativo e strategie di sensibilizzazione sul tema



3. La letteratura ambientale



4. Key points

1. METODOLOGIA E CAMPIONE



METODOLOGIA



UNIVERSO DI RIFERIMENTO

Popolazione Italiana dai 18 anni e più



TECNICA DI RILEVAZIONE

Tecnica mista CAWI (Online) + CATI (telefonica)



NUMERO DI INTERVISTE ESEGUITE

1001 interviste complete



STRATIFICAZIONE DEL CAMPIONE

Genere per età, area geografica, condizione occupazionale, titolo di studio

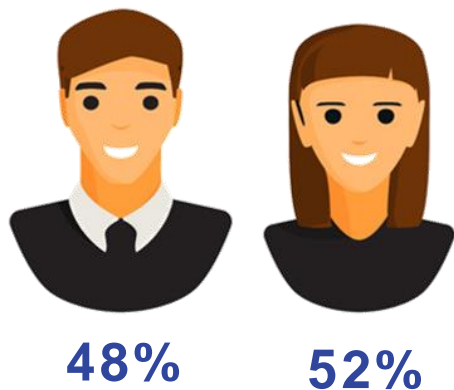


PERIODO DI RILEVAZIONE

21 – 28 febbraio 2022

IL CAMPIONE INTERVISTATO

GENERE



ETÀ

18 – 30 anni 16%

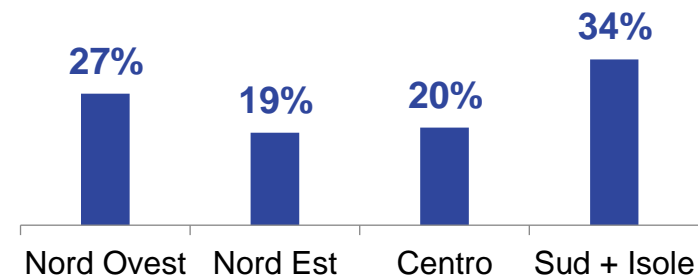
31 – 50 anni 32%

51 – 64 anni 25%

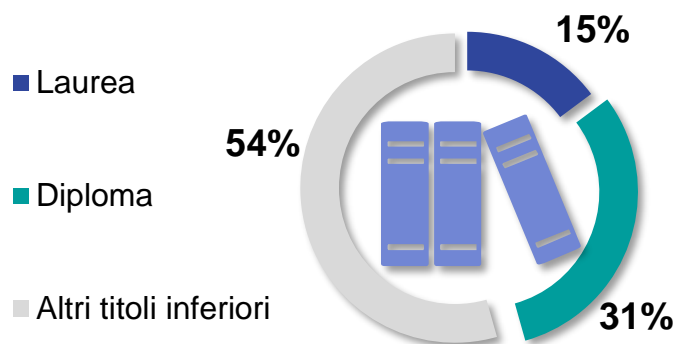
> 65 28%

Età media: 51 anni

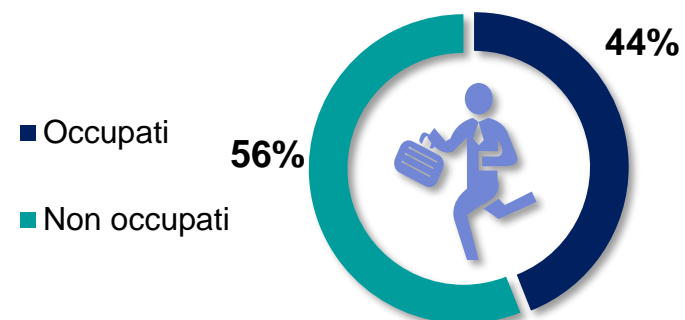
AREA GEOGRAFICA



TITOLO DI STUDIO



PROFESSIONE

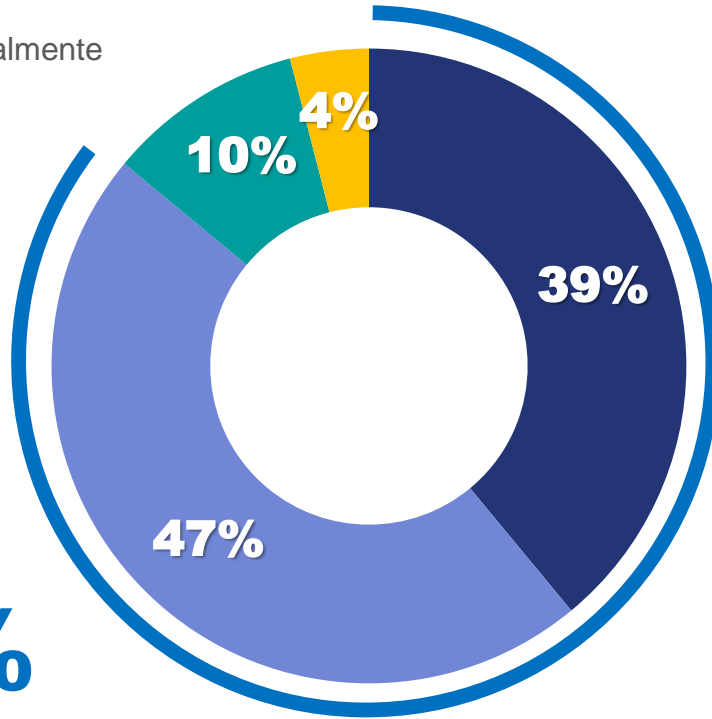


2. LA SENSIBILITA' AMBIENTALE

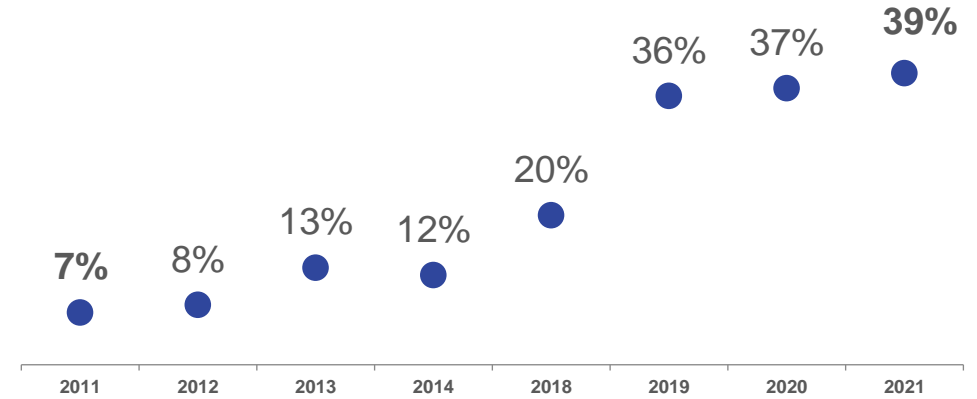


LA GRAN PARTE DEGLI ITALIANI È A CONOSCENZA DEL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ

- Conoscono bene
- Conoscono superficialmente
- Conoscenza distorta
- Non conoscono



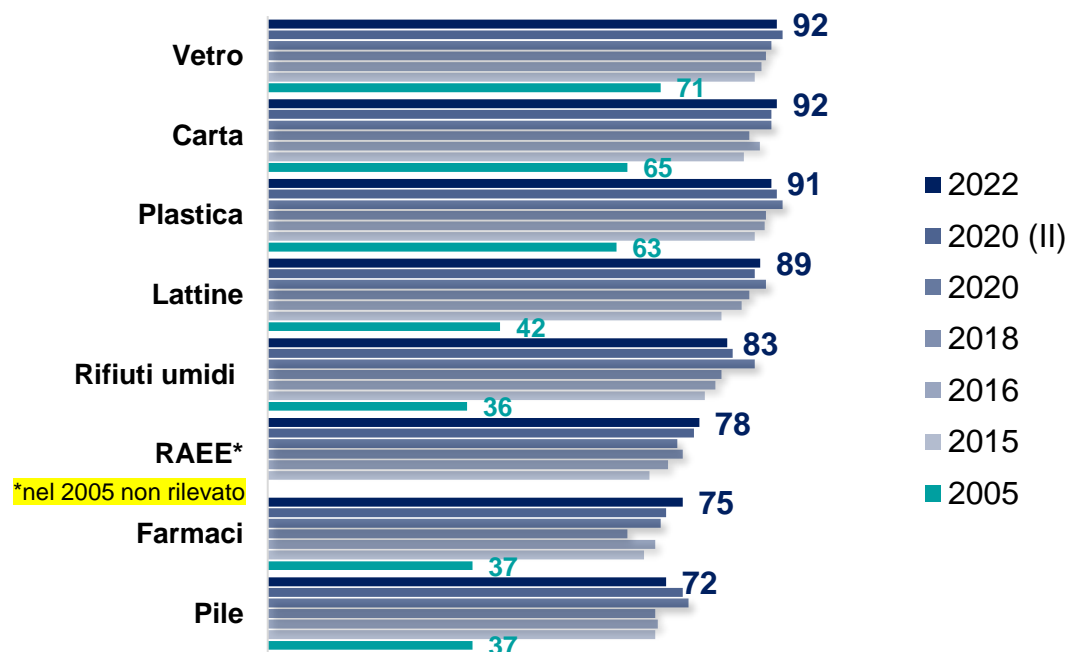
86%
CONOSCE



*Per sostenibilità si intende la capacità delle imprese di svolgere il proprio business minimizzando i propri impatti negativi sull'ambiente e sulla società. In altre parole, si riferisce alla volontà delle imprese di preoccuparsi di questioni e problematiche di natura sociale ed etica nell'ambito della propria attività (distribuzione dell'acqua, uso efficiente delle risorse, rispetto dell'ambiente, garanzia di standard di vita dignitosi). Tutto questo in un'ottica di sana gestione dell'azienda. La sostenibilità coinvolge quindi tre dimensioni: economica, sociale, ambientale.

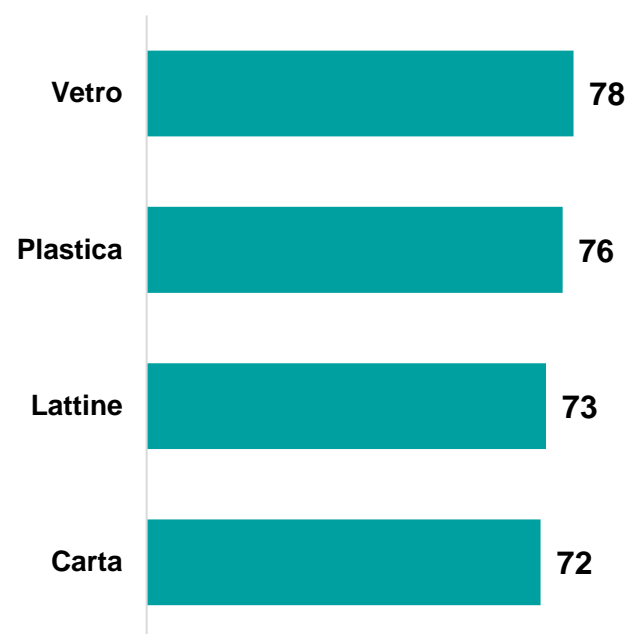
RACCOLTA DIFFERENZIATA: FREQUENZA E «QUALITÀ» DEI COMPORTAMENTI

FANNO LA RACCOLTA DIFFERENZIATA % di «sempre/spesso»



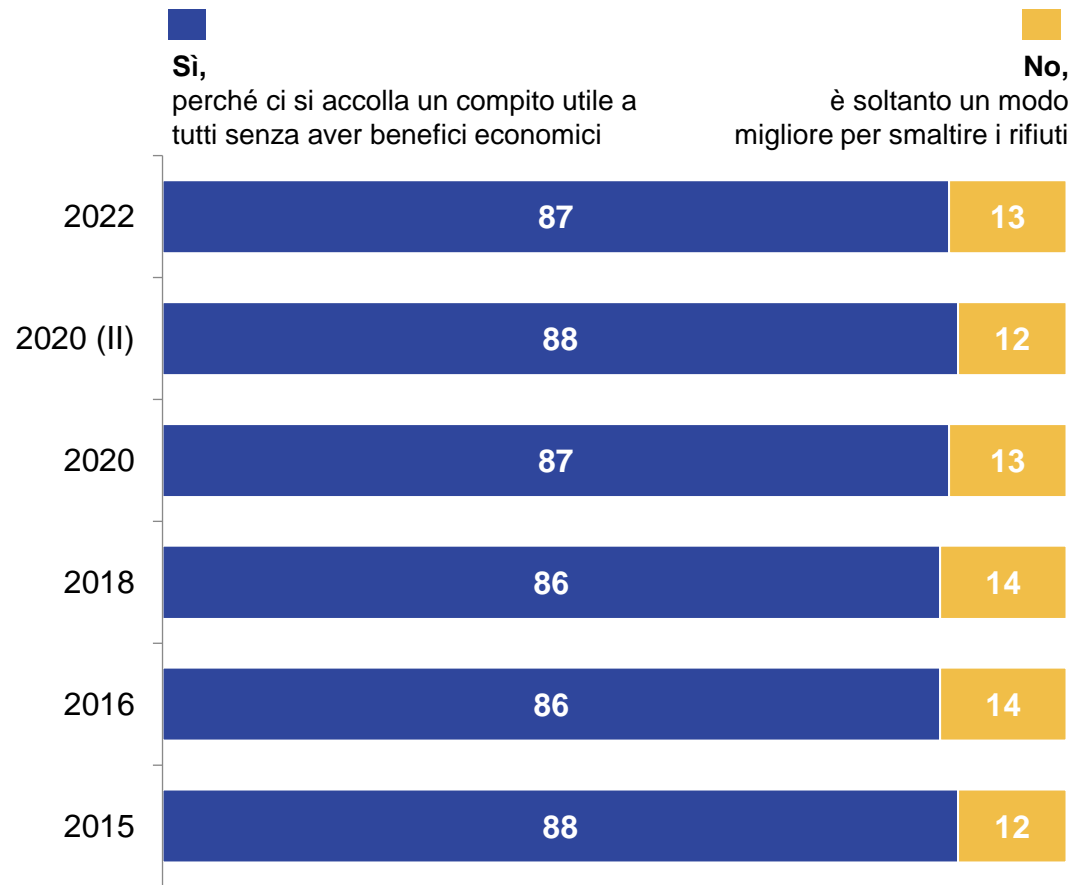
D12. Per ognuno dei seguenti prodotti, indichi se fa la raccolta differenziata sempre/spesso, qualche volta, mai o quasi mai.

PULISCONO I CONTENITORI PRIMA DI RICICLARLI % di «sempre/spesso»

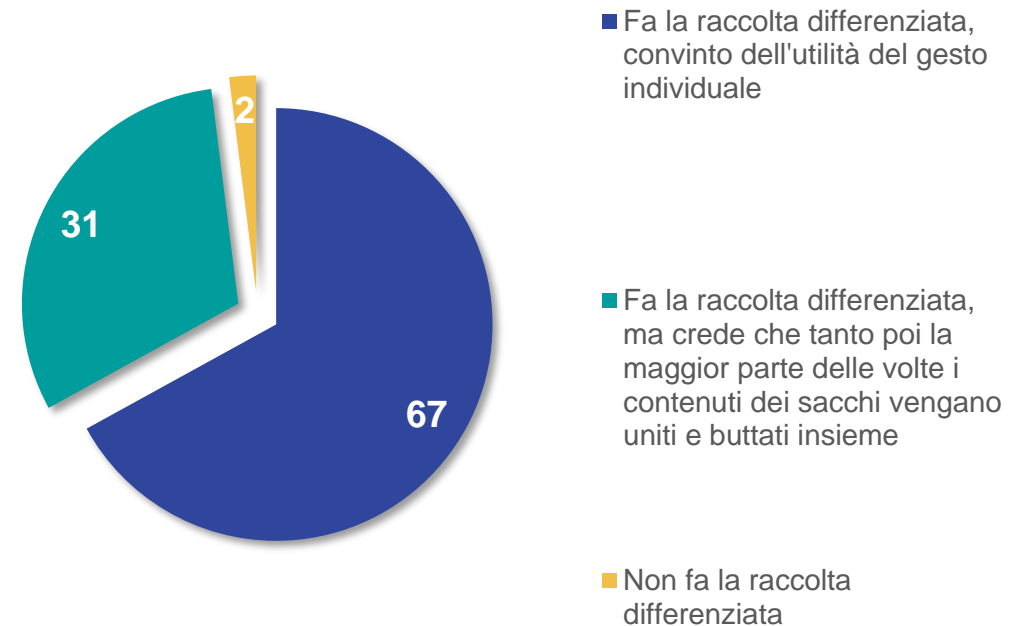


D12bis. Per poter considerare di riciclare correttamente, è spesso necessario svuotare e pulire i contenitori prima di gettarli nei cassonetti della raccolta differenziata. Per ognuno dei seguenti materiali, indichi se pulisce i contenitori sempre/ spesso, qualche volta, mai o quasi mai prima di fare la raccolta differenziata.

LA DIFFERENZIATA COME INDICATORE DI SENSO CIVICO, DUE TERZI CREDONO NELLA SUA EFFETTIVA UTILITÀ



D13. A suo parere, fare la raccolta differenziata è un indicatore di senso civico?



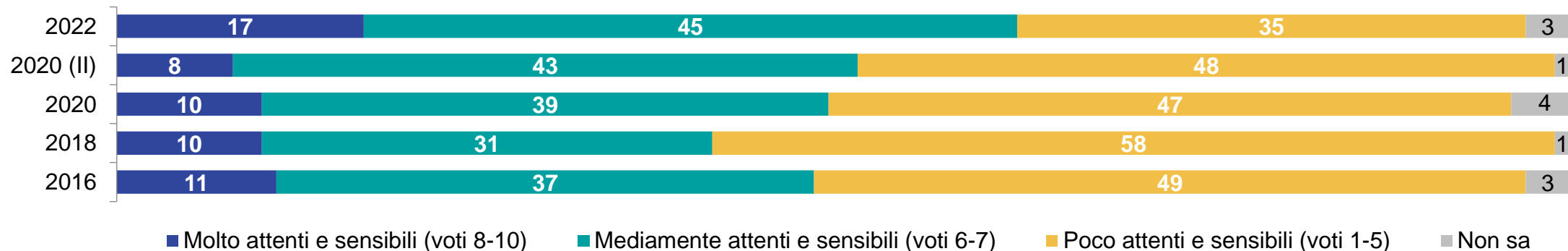
DPERD. Alcune persone fanno la raccolta differenziata, ma pensano che in fondo sia una perdita di tempo. Riguardo a questo, lei ...?

STABILE LA SENSIBILITÀ INDIVIDUALE VERSO L'AMBIENTE, AUMENTA QUELLA PERCEPITA NEGLI ALTRI

Autopercezione



Gli italiani in generale

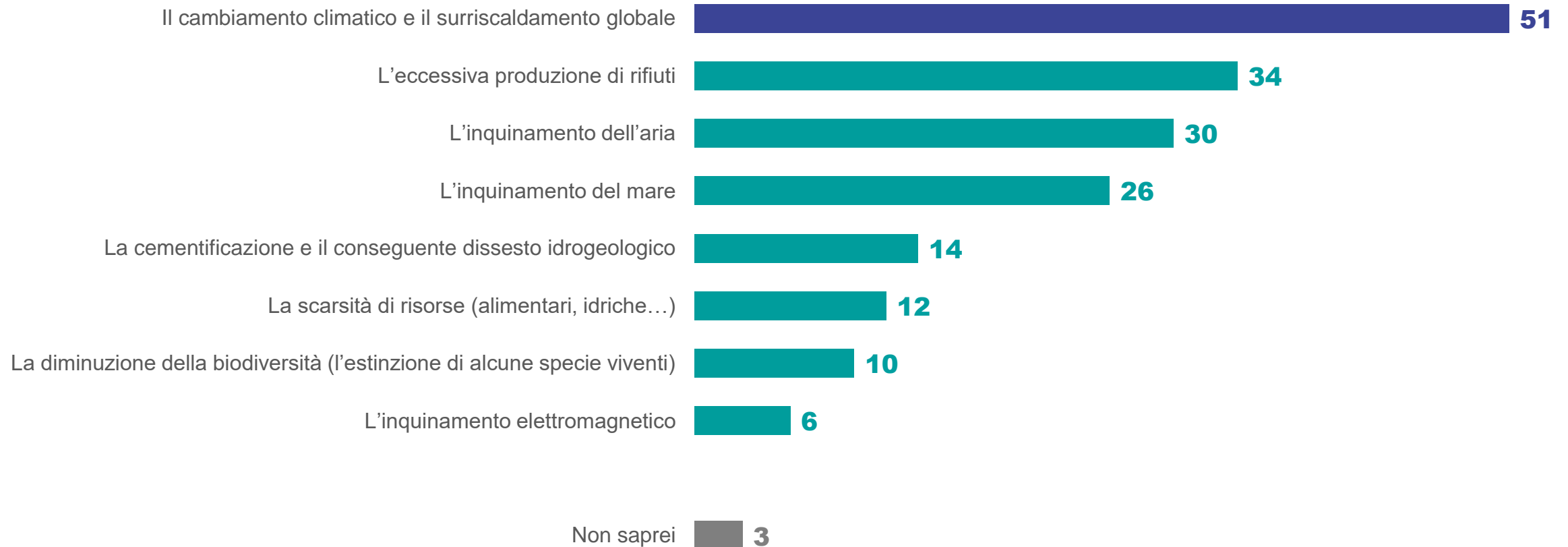


■ Molto attenti e sensibili (voti 8-10) ■ Mediamente attenti e sensibili (voti 6-7) ■ Poco attenti e sensibili (voti 1-5) ■ Non sa

D14.1. Lei si definirebbe una persona sensibile e attenta alle questioni ambientali?

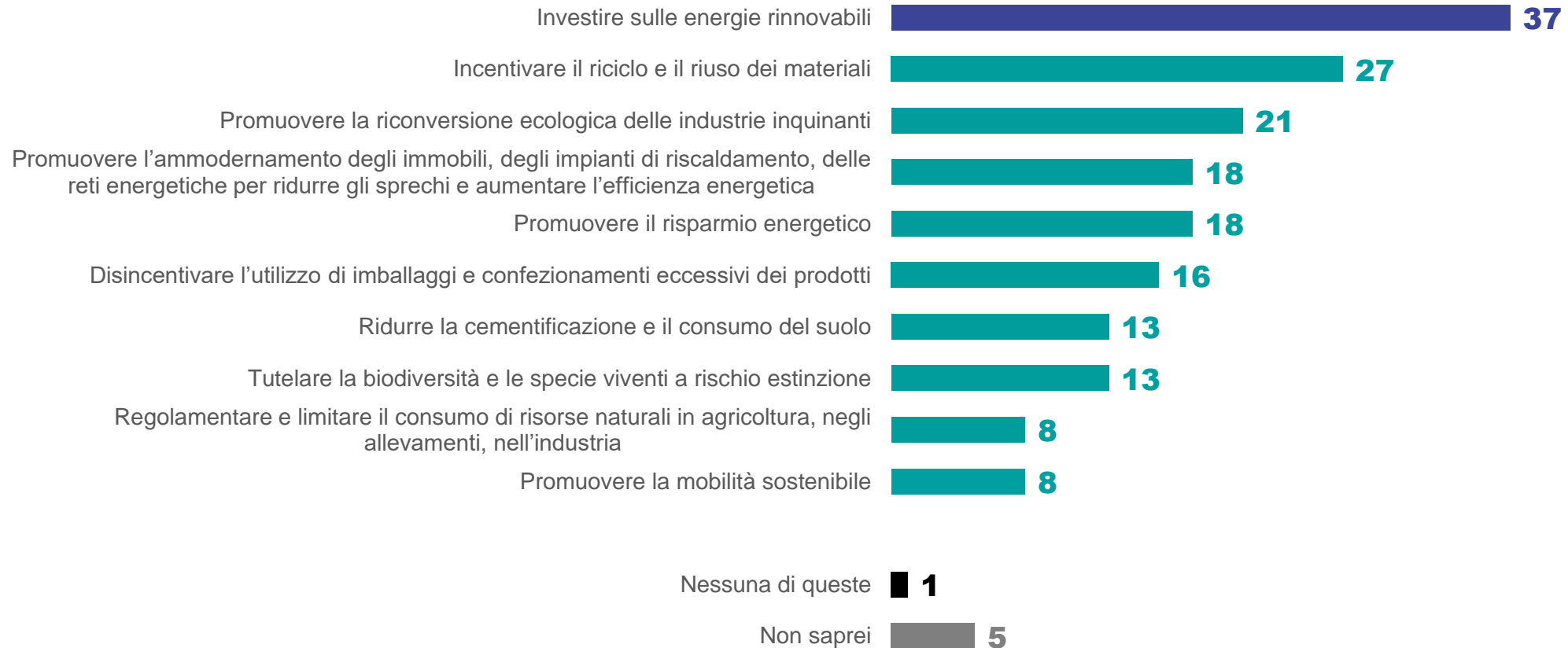
D14.2. E quanto invece gli Italiani in generale sono sensibili e attenti alle questioni ambientali?

IL CAMBIAMENTO CLIMATICO È LA PRIMA MINACCIA IN MATERIA AMBIENTALE



D16. Quali sono in particolare, secondo lei, i problemi più rilevanti in materia ambientale in questi anni?

L'INVESTIMENTO SULLE RINNOVABILI È LA PRIORITÀ, SECONDO L'INCENTIVARE RIUSO E RICICLO



D17. E quali sarebbero secondo lei le misure che i governi dovrebbero innanzitutto adottare per affrontare i problemi ambientali?

DIFFERENZIATA E RISPARMIO ENERGETICO LE STRATEGIE INDIVIDUALI PER TUTELARE L'AMBIENTE



D18. E cosa sarebbe invece disposto a fare lei, individualmente, per contribuire a tutelare l'ambiente?

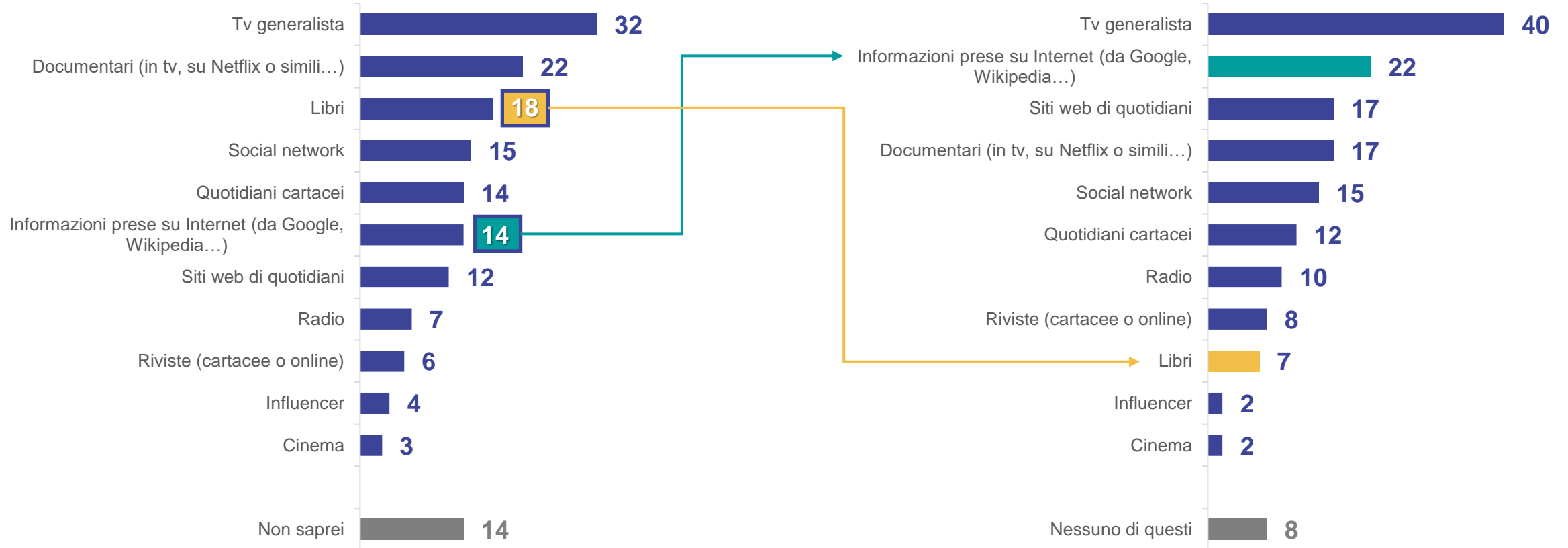
3. LA LETTERATURA AMBIENTALE

Interesse, attitudini, propensioni e comportamenti, valore educativo e strategie di sensibilizzazione sul tema

* La definizione di "letteratura ambientale" proposta agli intervistati è la seguente: *"quel filone letterario composto da saggi, romanzi, fumetti e narrativa per ragazzi che si occupa della questione ambientale nelle sue diverse sfaccettature (ad es. il surriscaldamento globale, l'inquinamento dell'aria o delle acque...) o in cui il tema dell'ambiente è particolarmente rilevante (ad esempio nell'ambientazione della trama)".*



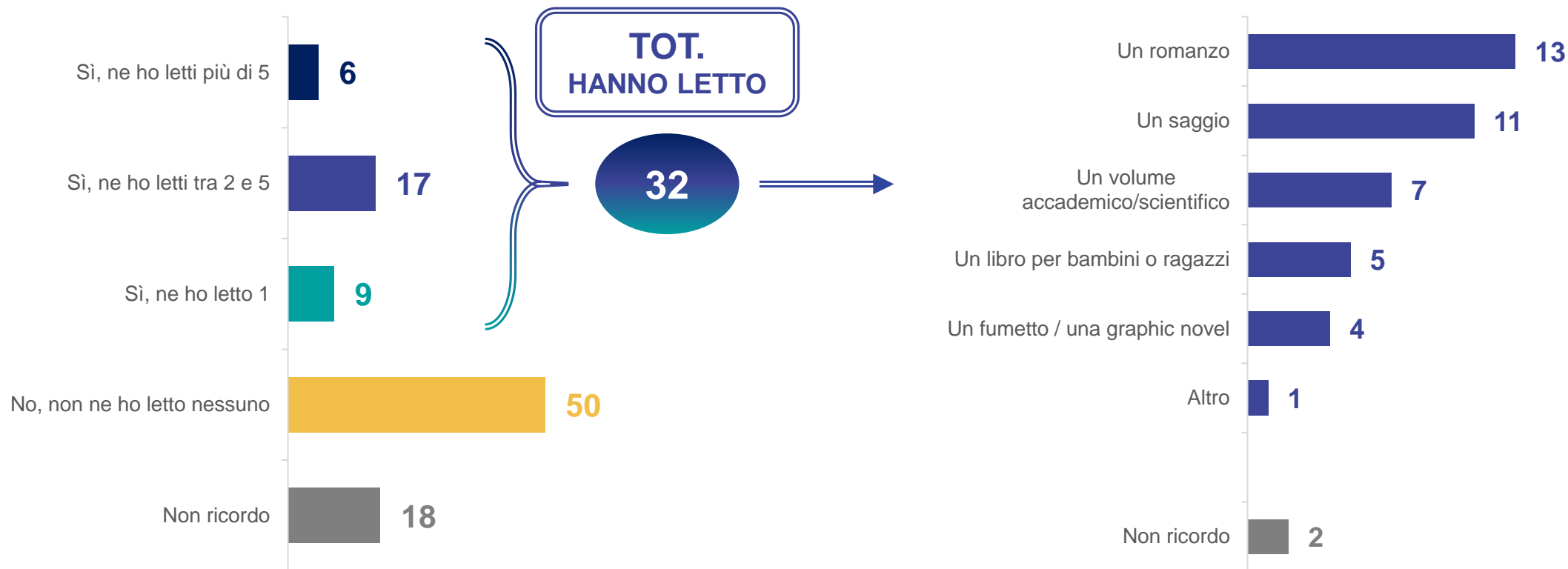
I LIBRI DOVREBBERO EDUCARE AL SENSO CIVICO MA SONO POCO LETTI SUL TEMA AMBIENTE. TREND OPPOSTO PER INTERNET. TV GENERALISTA PRIMA FONTE.



LA01. Secondo lei quali tra questi sono i migliori canali per educare le persone al senso civico?

LA02. Parlando in particolare di questioni ambientali, tramite quali di questi canali lei si informa o le capita di ricevere informazioni?

QUASI UN TERZO DICHIARA DI AVER LETTO TITOLI A TEMA AMBIENTALE, PRINCIPALMENTE ROMANZI E SAGGI

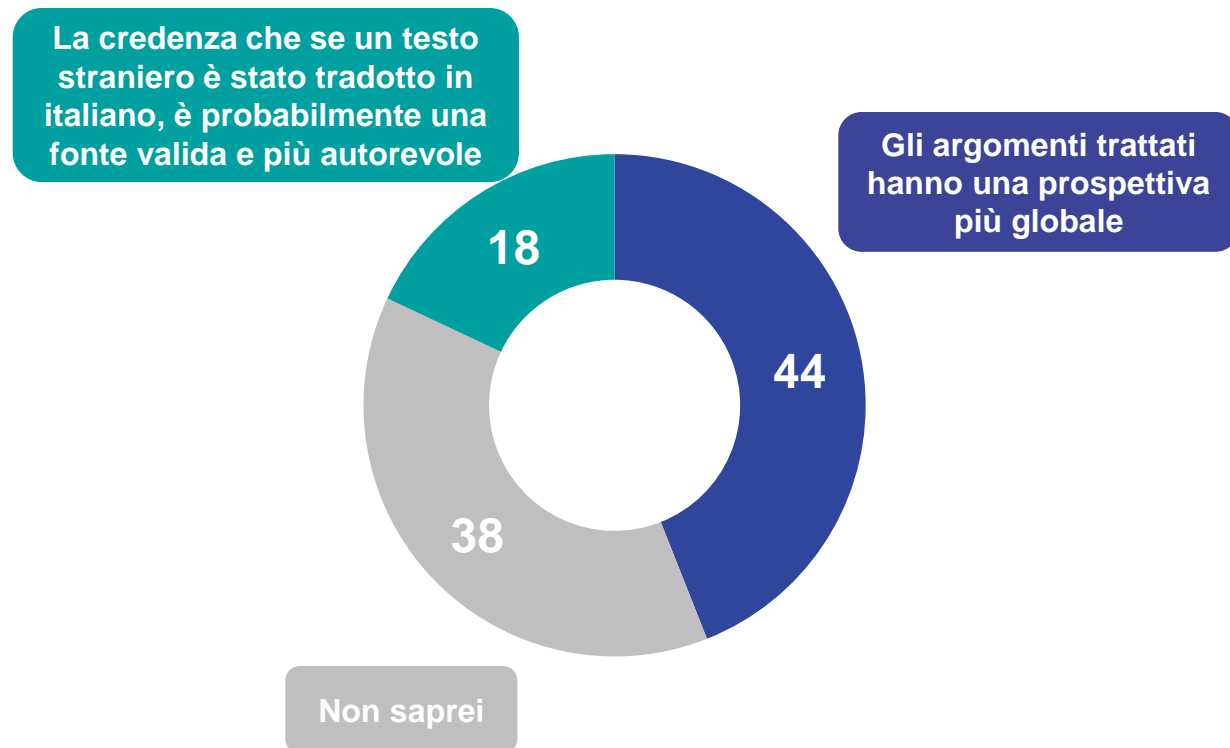
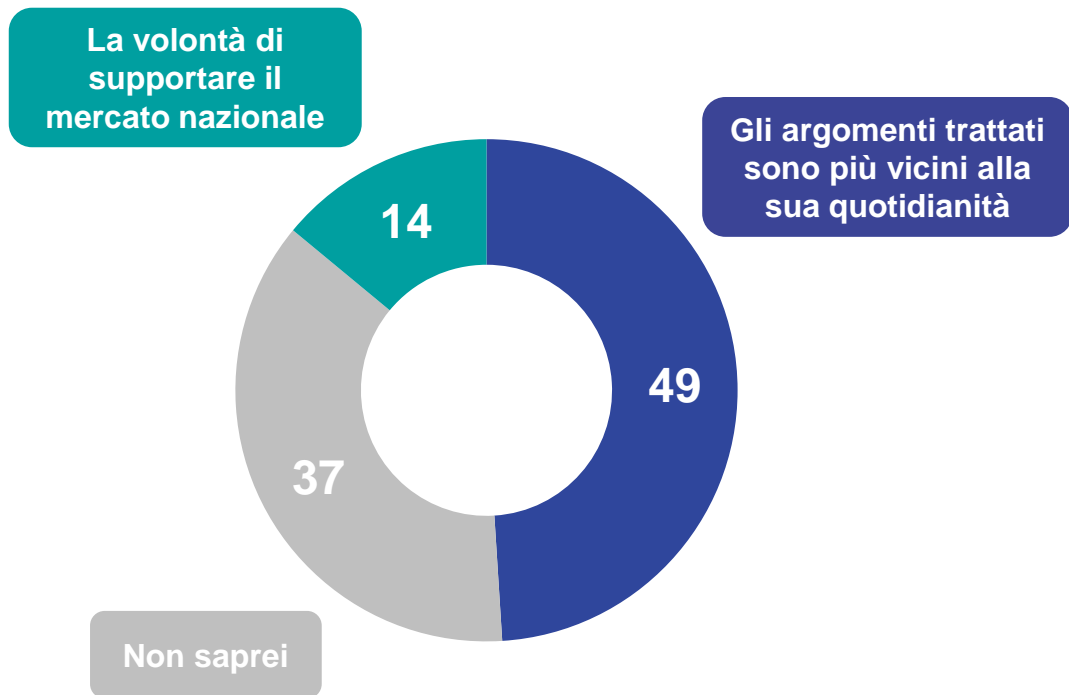


LA03. Parliamo di "letteratura ambientale" [...] Negli ultimi 5 anni, le è capitato di leggere uno o più libri (o titoli di altro genere) di questo tipo?

LA04a/b. Di che tipo di libro/i si trattava?

NB: la somma delle risposte supera il valore totale dei lettori perché ciascun lettore può aver letto più libri.

VICINANZA DEI TEMI E RICERCA DI UNA PROSPETTIVA GLOBALE I DRIVER DI SCELTA DEI TITOLI ITALIANI E STRANIERI

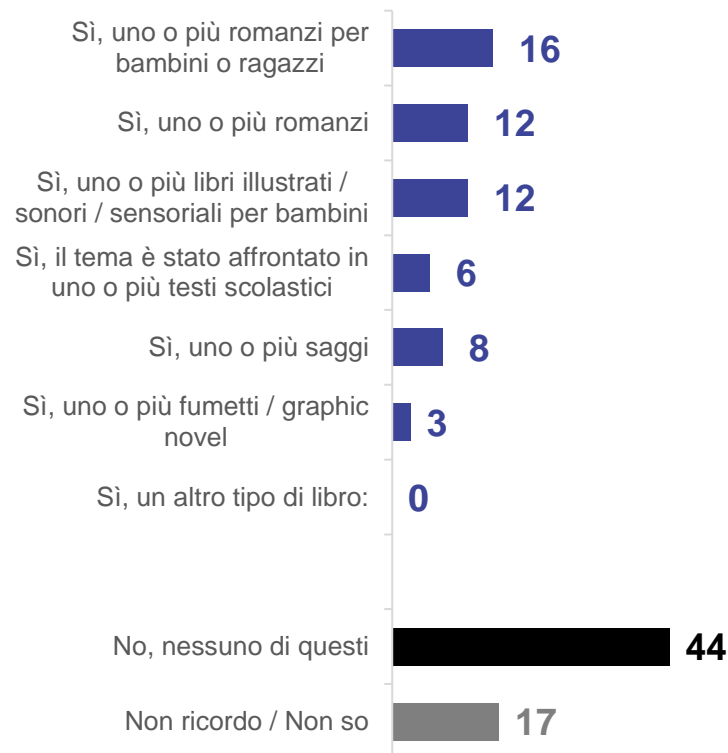


LA06a. Secondo lei cosa spinge un potenziale lettore di letteratura ambientale a preferire un autore/autrice italiano/a rispetto a un autore/autrice straniero/a?

LA06b. E invece, cosa spinge un potenziale lettore di letteratura ambientale a preferire un autore/autrice straniero/a rispetto a un autore/autrice italiano/a?

LA NARRATIVA È IL GENERE PREFERITO DAI RAGAZZI, TRA GLI ADOLESCENTI VANNO ANCHE TESTI SCOLASTICI E SAGGI

GENITORI DI FIGLI DI ETÀ 0-6



GENITORI DI FIGLI DI ETÀ 7-12

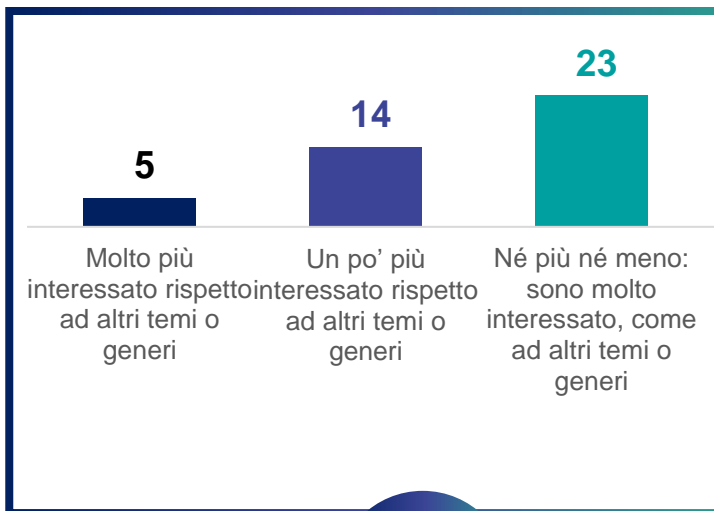


GENITORI DI FIGLI DI ETÀ 13-18



LA07. I suoi figli hanno letto negli ultimi anni libri (romanzi, saggi...) o fumetti in cui il tema dell'ambiente fosse particolarmente rilevante?

4 SU 10 SI DICHIARANO INTERESSATI E CONSIDERANO L'OFFERTA ATTUALE SUFFICIENTE



TOT. INTERESSATI:

42

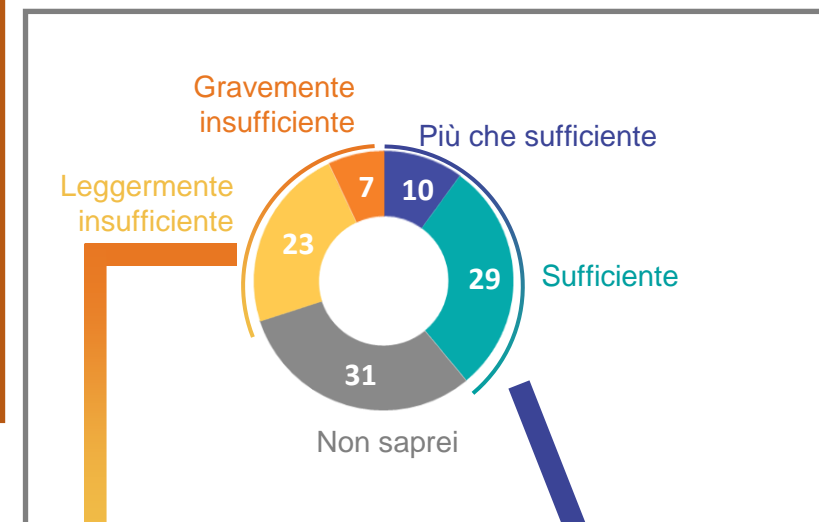
Hanno figli minorenni	54
Si informano esclusivamente sul web	53
Laureati	51
Residenti nel Centro Italia	49



TOT. NON INTERESSATI:

38

18-30enni 43



30

TOTALE

39

24

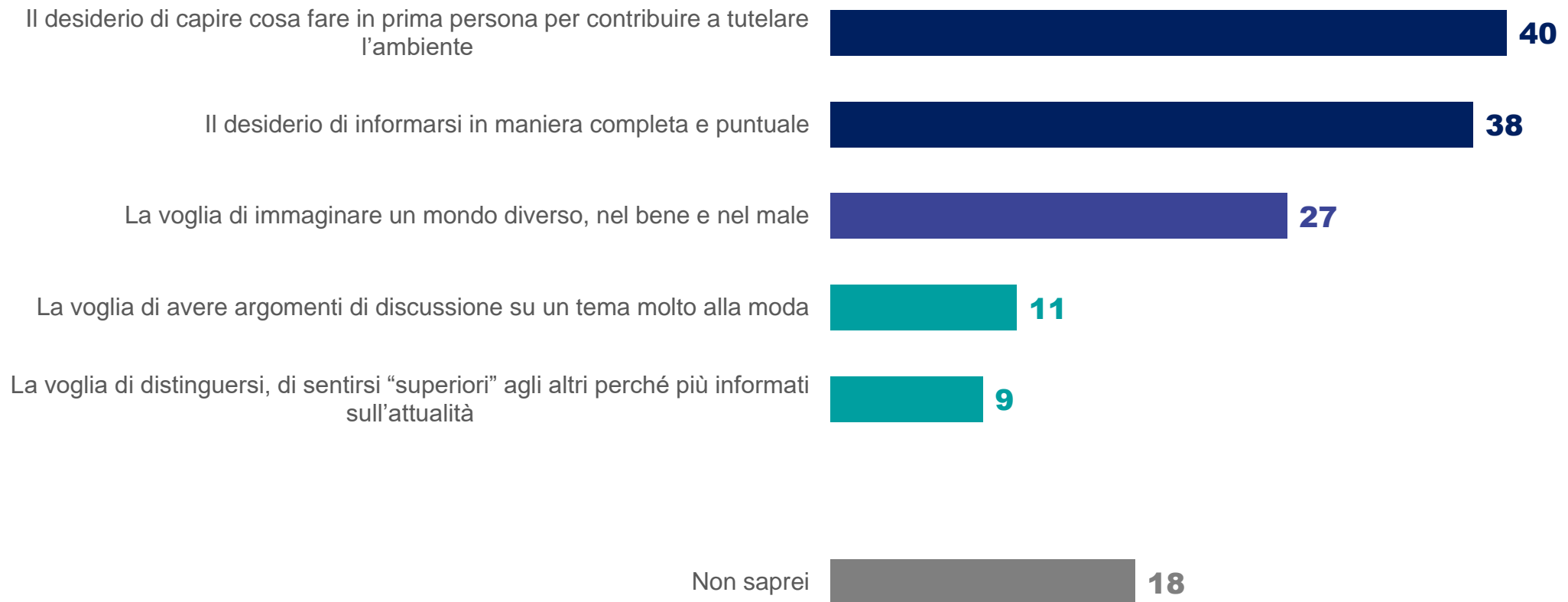
TRA GLI INTERESSATI

57

LA08. In termini generali, quanto direbbe di essere interessato alla letteratura ambientale rispetto ad altri temi o generi letterari?

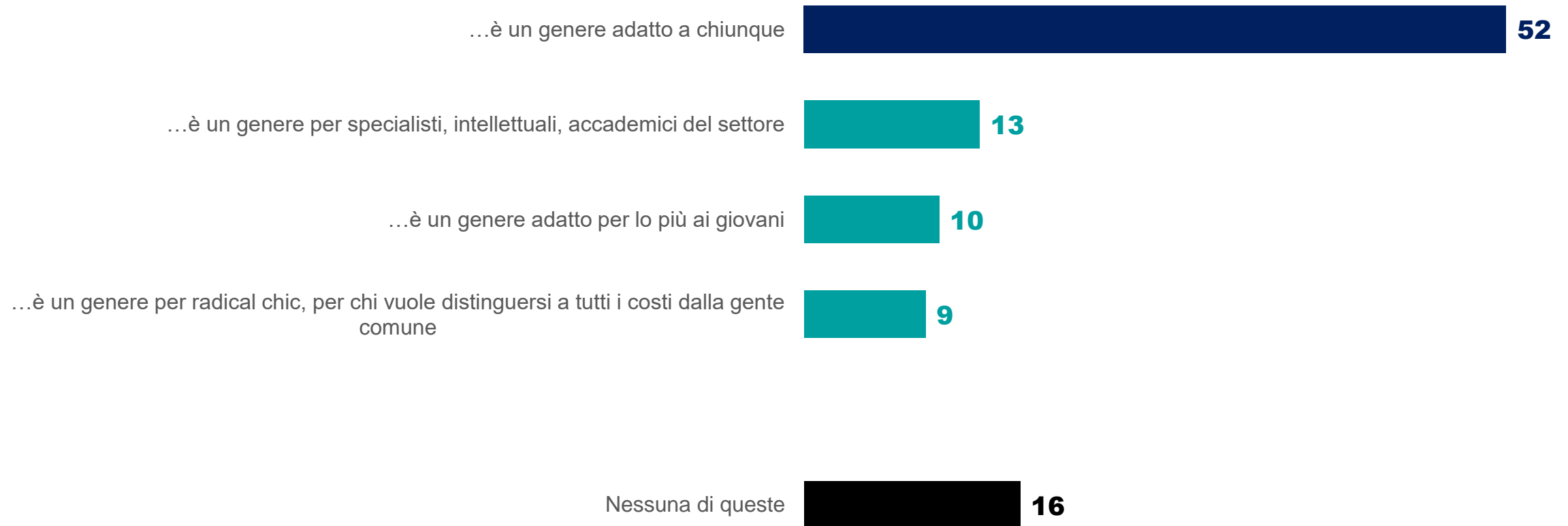
LA08bis. E come giudica la varietà e l'ampiezza dell'offerta letteraria in ambito di letteratura ambientale? Lei riesce a trovare facilmente i titoli che le interessano o le piacerebbe che ci fosse più scelta?

CAPIRE COME AGIRE E INFORMARSI SUL TEMA SONO I PRINCIPALI DRIVER VERSO LA LETTERATURA AMBIENTALE



LA09). A prescindere dalla sua esperienza diretta come lettore di questo genere, secondo lei quali motivi possono spingere le persone ad interessarsi a libri di questo tipo?

LA LETTERATURA AMBIENTALE NON È UN GENERE DI NICCHIA O «PER ADDETTI AI LAVORI»



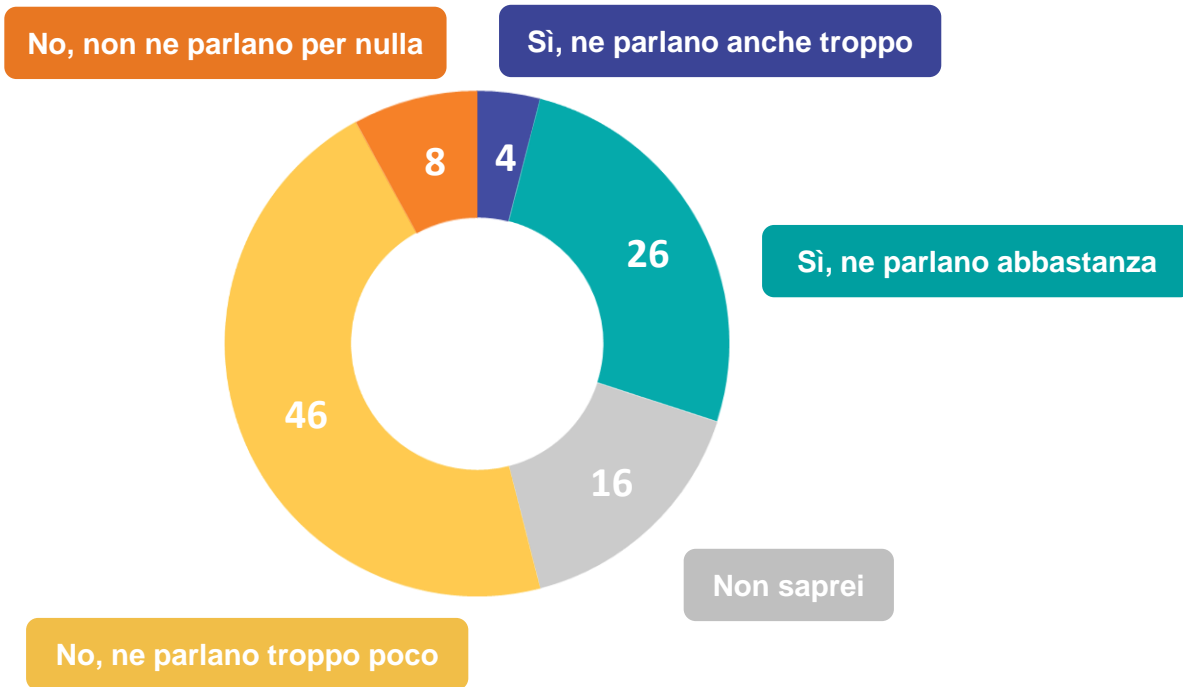
LA10. Quale tra queste affermazioni si avvicina di più al suo pensiero? "La letteratura ambientale..."

LA FORMAZIONE SCOLASTICA È LA VIA MAESTRA PER DIFFONDERE IL TEMA TRA I GIOVANI

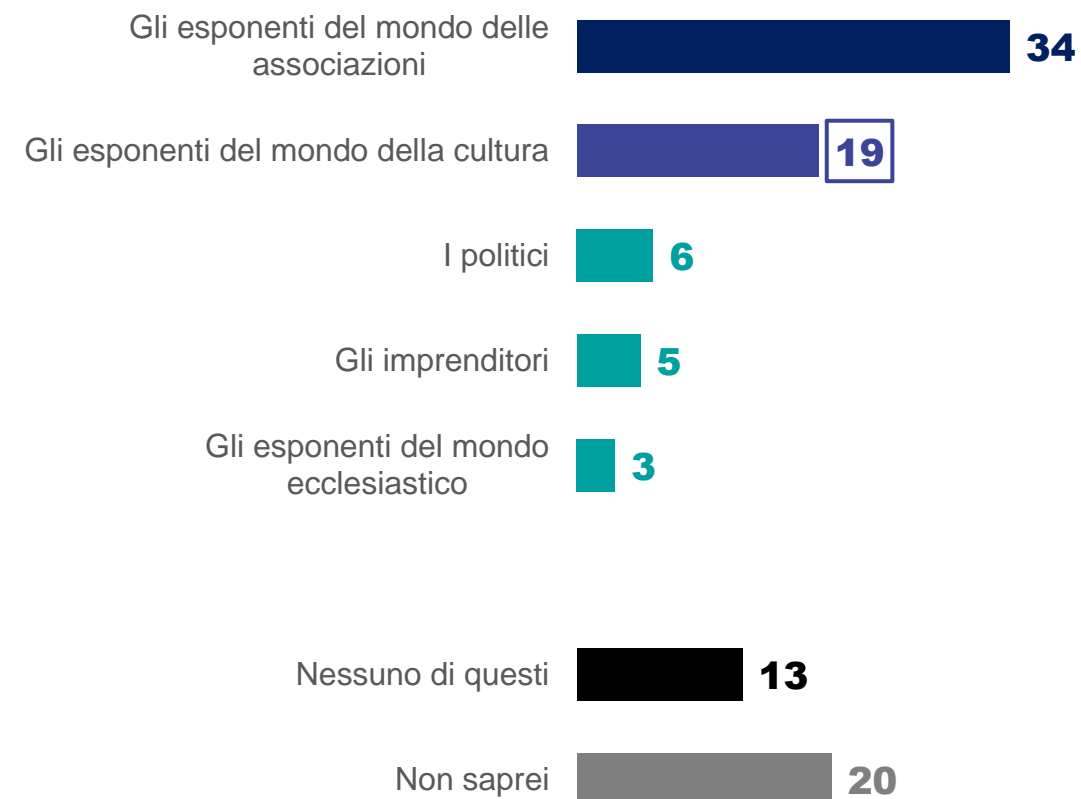


LA11. Secondo lei cosa sarebbe più efficace per far diventare le tematiche ambientali più popolari tra i giovani?

GLI INTELLETTUALI POTREBBERO FARE DI PIÙ PER SENSIBILIZZARE SULLA QUESTIONE AMBIENTALE

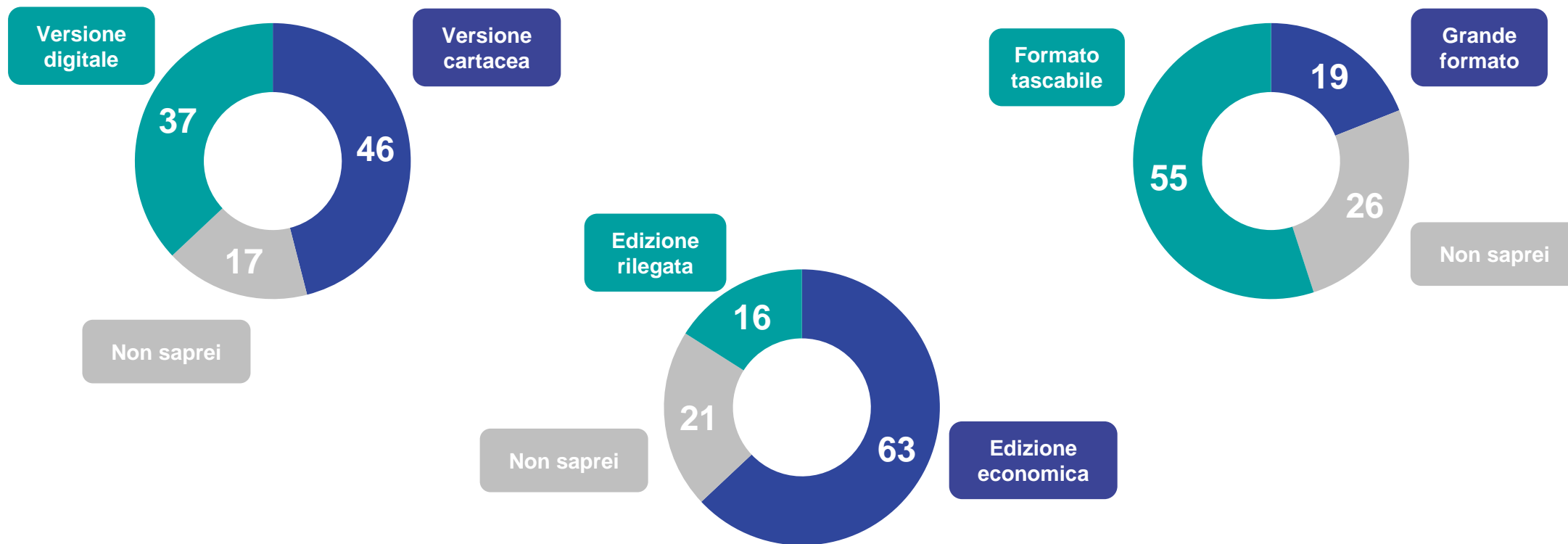


LA12. Secondo lei gli esponenti del mondo della cultura si impegnano abbastanza per diffondere informazioni, temi e notizie riguardanti la questione ambientale?



LA13. Quale tra queste categorie di persone secondo lei è più attiva nel diffondere i temi ambientali?

IL PROFILO DELLE PREFERENZE DEL LETTORE DI LETTERATURA AMBIENTALE



LA14. Tra le seguenti alternative, indichi quale preferirebbe secondo lei un lettore di letteratura ambientale:

4. KEY POINTS



RACCOLTA DIFFERENZIATA E SENSIBILITÀ AMBIENTALE

- Si conferma la forte convinzione degli italiani circa il fatto che **fare la raccolta differenziata** sia un chiaro indicatore di senso civico
- Dato l'elevato (e crescente) numero di intervistati che dichiarano di fare sempre o quasi sempre la raccolta differenziata dei vari materiali, quest'anno abbiamo testato un comportamento ancor più «civico», l'**abitudine a pulire i contenitori** realizzati nei materiali riciclabili prima di differenziarli: anche in questo caso i comportamenti dichiarati sono molto incoraggianti, con circa **tre quarti del campione che dichiara di procedere in questo modo** (si va dal 72% della carta al 78% del vetro)
- **Due terzi degli italiani**, inoltre, dichiara di **fare la raccolta differenziata convintamente**, credendo nell'utilità del gesto; il 31% dichiara invece di fare la differenziata ma di credere che si tratti in fin dei conti di un gesto inutile
- Perfettamente stabile rispetto a due anni fa l'«autovalutazione» della propria **attenzione all'ambiente**, molto positiva. È poi incoraggiante il **forte miglioramento della valutazione dell'attenzione all'ambiente da parte degli altri**
- Il capitolo ambientale si arricchisce quest'anno di tre nuovi indicatori: tra i problemi ambientali registriamo come siano **il cambiamento climatico e il global warming a preoccupare di più gli italiani**, seguiti dall'eccessiva produzione di rifiuti e dall'inquinamento di aria e mare
- Secondo indicatore: la priorità per i governi. L'**investimento sulle rinnovabili** è la prima scelta, ma **incentivare riciclo e riuso** si colloca al secondo posto
- Infine: cosa sono disposti a fare gli italiani in prima persona. **Perseverare con la raccolta differenziata e prestare più attenzione al risparmio energetico** sono le prime menzioni, ma va sottolineata anche l'**attenzione alle scelte di acquisto**, indirizzate alla riduzione del consumo di imballaggi e dell'impatto ambientale dei prodotti

LA LETTERATURA AMBIENTALE (1)

- Se la **letteratura** è considerata, in generale, **un valido canale per l'educazione delle persone al senso civico**, il ricorso ai libri risulta **secondario per informarsi sul tema ambientale**: solo il 7% degli italiani li indica come uno dei due mezzi principali per informarsi in questo ambito
- Sale a quasi **un terzo** però **la quota di italiani che dichiara di aver letto almeno un libro o un titolo sul tema ambientale negli ultimi 5 anni**. Si tratta più di romanzi che di saggi, mentre sono meno frequenti gli altri generi
- Se la **vicinanza ai temi trattati** è il principale motivo per **scegliere un testo italiano**, gli **autori stranieri** attraggono per la possibilità di avere **una prospettiva più globale**
- **Tra i ragazzi** prevale ancor più nettamente la **preferenza per il genere narrativo**, anche se a partire dall'età scolare il ruolo dei testi scolastici aumenta notevolmente
- In generale, la letteratura ambientale è **un tema che attrae**: il 42% se ne dichiara interessato, come e più che ad altri generi. Una platea vasta, che trova per lo più **sufficiente l'ampiezza e la varietà dell'offerta** di titoli sul tema
- A spingere verso la letteratura ambientale sono soprattutto il **desiderio di informarsi in maniera completa e puntuale** e quello di **comprendere cosa è possibile fare in prima persona**. Non fanno presa l'aspetto «modaiolo» del tema né il desiderio di distinguersi

LA LETTERATURA AMBIENTALE (2)

- La letteratura ambientale, d'altronde, non è considerata un genere di nicchia, per addetti ai lavori o destinato soltanto ai giovani: più di metà degli italiani ritiene che sia **un genere adatto a chiunque**
- È quindi considerato un genere ormai con una sua «dignità» acquisita, che va **oltre il mero scopo educativo rivolto ai giovani**: per avvicinare i giovani al tema ambientale sono semmai altri i canali da potenziare, in primis la **scuola** ma, prima dei libri, anche **social e influencer, film, documentari e serie tv**
- Lo stesso ceto intellettuale, gli stessi **esponenti del mondo della cultura**, non sono visti come i principali protagonisti della sensibilizzazione sul tema ambientale: **solo il 30% ritiene che ne parlino abbastanza** (per alcuni anche troppo) e sono soprattutto i vertici del mondo associazionistico, semmai, a giocare un ruolo di primo piano in questa partita
- **Attento a risparmiare, attratto dai formati tascabili ma ancora affezionato alla carta**: ecco il profilo del lettore di letteratura ambientale secondo gli italiani

ABOUT IPSOS

Ipsos is the third largest market research company in the world, present in 90 markets and employing more than 18,000 people.

Our research professionals, analysts and scientists have built unique multi-specialist capabilities that provide powerful insights into the actions, opinions and motivations of citizens, consumers, patients, customers or employees. We serve more than 5000 clients across the world with 75 business solutions.

Founded in France in 1975, Ipsos is listed on the Euronext Paris since July 1st, 1999. The company is part of the SBF 120 and the Mid-60 index and is eligible for the Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg
IPS:FP
www.ipsos.com

GAME CHANGERS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide True Understanding of Society, Markets and People.

To do this we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:
You act better when you are sure.

“Game Changers” – our tagline – summarises our ambition to help our clients to navigate more easily our deeply changing world.



**THANK
YOU**

GAME CHANGERS

