



Ambiente e rifiuti: post millennials più attenti e attivi, ma anche più sfiduciati sul futuro sostenibile delle città.

Ricerca Save The Planet e Jti Italia: l'abbandono dei rifiuti è un problema per 9 italiani su 10. Under 30 i più responsabili e 'paladini'.

Si condanna di più la plastica, al secondo posto una new entry da post lockdown: le mascherine

Un enorme problema di piccole dimensioni. Dopo tre mesi di lockdown (in cui si era gridato al miracolo ambientale) e con la stagione estiva in pieno corso, si torna a parlare di littering, un termine di cui solo 3 italiani su 10 conoscono il significato, ma che nonostante questo

rappresenta un problema serio per 9 italiani su 10. Sono i risultati del sondaggio condotto da Save The Planet per lanciare la campagna di sensibilizzazione #IoLaButtoLi di Save the Planet e di Jti Italia (Japan Tobacco International Italia), con il patrocinio del Ministero dell'Ambiente e della tutela del Territorio e del Mare.



La Onlus ha lanciato, in collaborazione con l'azienda operante nel settore del tabacco, il sondaggio 'Quanto Sei Green Quando Esci?', per misurare la percezione del fenomeno littering e valutarne l'impatto sul giudizio dell'opinione pubblica in Italia. Dai dati emerge che sono i giovani i più intolleranti all'abbandono dei rifiuti per strada, negli spazi naturali o nelle aree pubbliche – ovvero, appunto, il littering – con il 44% corrispondente alla fascia 18-34 anni, rispetto al 33% dei 35-44 e al 23% dei 55-65 anni. Di questo primo cluster, il 52% riguarda la Generazione Z, tra i 18 e i 24 anni, con una netta rappresentanza al femminile (71%) e una propensione alle buone condotte che non si limita al solo rispetto individuale delle regole per il corretto smaltimento dei rifiuti. Sono coloro che, nel 99% dei casi rilevati, se si trovano una cartaccia tra le mani la tengono in tasca fino a quando non hanno la possibilità di smaltirla correttamente, spesso (quasi la metà delle volte) addirittura fino a casa. Non solo, sono i 18-24enni a dichiarare di intervenire se vedono qualcuno gettare cartacce per terra, andando dal responsabile per redarguirlo.

Per il 64% dei Post Millenials si tratta di una questione di noncuranza delle conseguenze ecologiche e ambientali. La restante parte si divide tra mancanza di educazione civica (21%) e poco rispetto per il decoro urbano (15%). A ciò si lega un sentimento di preva-

lente disillusione, almeno tra i più giovani, riguardo la speranza di superare il problema con l'impegno personale: se per una discreta metà di tutto il campione preso in esame (46%) il littering è una questione risolvibile con l'impegno del singolo, per i 18-24enni è una cosa impossibile da pensare. Ciononostante, il 54% di questi confida in una maggiore presa di coscienza a lungo termine, grazie a percorsi di responsabilizzazione e sensibilizzazione, soprattutto legati alle regole di civiltà in generale. Bocciate sanzioni e punizioni: solo il 3% di tutto il campione crede che sia utile mettere le mani in tasca ai cittadini per non vedere più spazzatura in città o al mare.

“Questo particolare momento storico sarà ricordato come l'epoca in cui i giovani hanno dato una scossa alle generazioni precedenti. Per tanto, troppo tempo abbiamo vissuto come se avessimo risorse infinite, come se la nostra casa comune fosse 'autopulente' – osserva Elena Stoppioni, Presidente di Save the Planet – Ci stiamo accorgendo, a caro prezzo, che non è così. I nativi americani dicevano che 'La terra non ci è stata data in eredità dai nostri padri, ma in prestito dai nostri figli'. Come ci sentiamo nel leggere (i numeri raccolti nel sondaggio ne sono conferma) che proprio i nostri figli disprezzano i nostri comportamenti? È giunto il momento di passare dall'opinione all'azione: abbiamo il compito di aprire gli occhi, utilizzare gli strumenti a nostra disposizione per misurare e pianificare e, infine, dare precedenza alle azioni davvero incisive per salvare il pianeta. Save



Elena Stoppioni, Presidente di Save the Planet

The Planet si è data come missione quella di contribuire all'ecologia tutta, attraverso azioni concrete, educative e misurabili. Con grande entusiasmo abbiamo lavorato a questa campagna di sensibilizzazione, siamo grati a Jti per la dimostrazione di grande concretezza valoriale e siamo orgogliosi che anche il Ministero dell'Ambiente ci abbia voluto riconoscere con un patrocinio. Adesso ciascuno può fare la propria parte, nessuno potrà fare finta di nulla e nel proprio quotidiano tutti potranno fare propria una semplice ma efficace espressione: #IoLaButtoLi, per il bene proprio e delle generazioni future.”

Nella classifica dei rifiuti più intollerabili c'è certamente la plastica, più nello specifico le bottigliette (21%, dato che però potrebbe potenzialmente aumentare se si considera plastica anche una parte di quel 15% che ha indicato l'imballaggio di cibo da asporto). Al secondo posto, una new entry palesemente legata al momento di emergenza sanitaria che il mondo sta attraversando, ovvero le mascherine di protezione, con il 20%, a cui non si può non considerare direttamente legato l'8% che vede nei guanti in lattice un rifiuto intollerabile da trovare sulla propria strada. Chiudono la classifica i mozziconi di sigarette (16%), le cartacce (8%), i chewing gum e il vetro, entrambi con il 6%. Sul luogo in cui è più percepito il fastidio di trovare questo genere di rifiuti, sono spiagge e montagna (91%) a staccare – e di tanto – marciapiede (6%) e parchi (3%).

“I numeri raccolti ci dicono che quello dei rifiuti è considerato un problema concreto non solo per aziende e associazioni green, ma anche per i cittadini stessi, soprattutto i più giovani. Emerge chiaramente che non servono le sanzioni per correggere una brutta abitudine, ma la responsabilità civica indivi-



Lorenzo Fronteddu, Direttore Corporate Affairs & Communication di JTI Italia

duale, che può nascere solo dall'educazione al rispetto per l'ambiente – ha dichiarato Lorenzo Fronteddu, Direttore Corporate Affairs & Communication di Jti Italia – Ci rendiamo conto che si tratti di un cambio di mentalità netto e profondo, a ogni livello, da quello sociale a quello produttivo, passando per il politico e l'economico. Ma siamo convinti che, grazie anche all'impegno di Save The Planet, con cui siamo felici di collaborare in questo progetto, si possa andare oltre gli slogan e contribuire realmente alla diffusione di una maggiore sensibilità ai temi della sostenibilità e della tutela del patrimonio ambientale.”

La campagna lanciata da Save The Planet e Jti Italia ha l'obiettivo di riportare in auge il tema dell'abbandono dei rifiuti e, soprattutto, sensibilizzare sul loro corretto smaltimento. Con l'hashtag #IoLaButtoLi, il progetto prevede un piano di coinvolgimento rivolto soprattutto al pubblico dei social network, grazie anche al contributo delle web star di Casa Surace, collettivo di content creator che lancerà il video spot annesso alla campagna che sarà on air il 5 agosto. All'iniziativa è dedicato anche il sito ufficiale iolabuttoli.green, realizzato per informare e promuovere le abitudini virtuose anti-littering sia in spiaggia, sia in città, o al parco. La collaborazione tra Save The Planet e Jti Italia non si esaurirà solo con la campagna #IoLaButtoLi, ma proseguirà anche oltre il periodo estivo con ulteriori iniziative e attività di sensibilizzazione.

