

GLI ITALIANI E IL SENSO CIVICO

Edizione 2022

Marzo 2022



GAME CHANGERS



CONTENUTI

1. METODOLOGIA E CAMPIONE



2. COME SIAMO



I valori, la formazione, i timori, il rapporto con gli altri

3. IL SENSO CIVICO DEGLI ITALIANI



I fattori di socializzazione e il ruolo delle istituzioni

4. RACCOLTA DIFFERENZIATA E SENSIBILITÀ AMBIENTALE



5. FOCUS: LA LETTERATURA AMBIENTALE



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

6. KEYPOINTS



METODOLOGIA E CAMPIONE

1



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

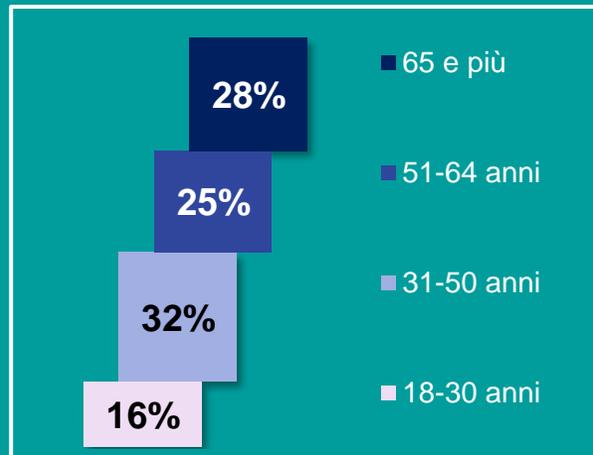
IL CAMPIONE INTERVISTATO

Valori ponderati

GENERE

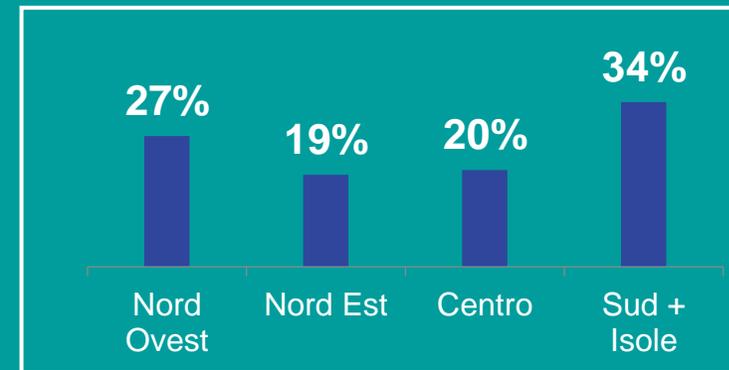


ETÀ

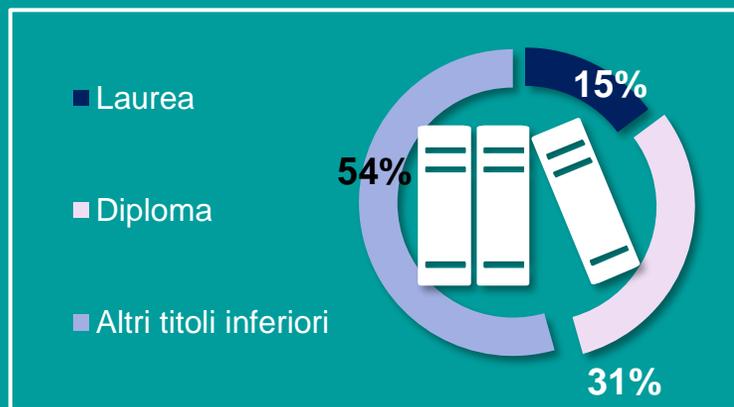


Età media: 51 anni

AREA GEOGRAFICA



TITOLO DI STUDIO



PROFESSIONE



COME SIAMO

I valori, la formazione, i timori,
il rapporto con gli altri

2



GLI ASPETTI IMPORTANTI DELLA VITA



Gli affetti

VALORE MEDIO

8,2

La qualità della vita

VALORE MEDIO

7,8

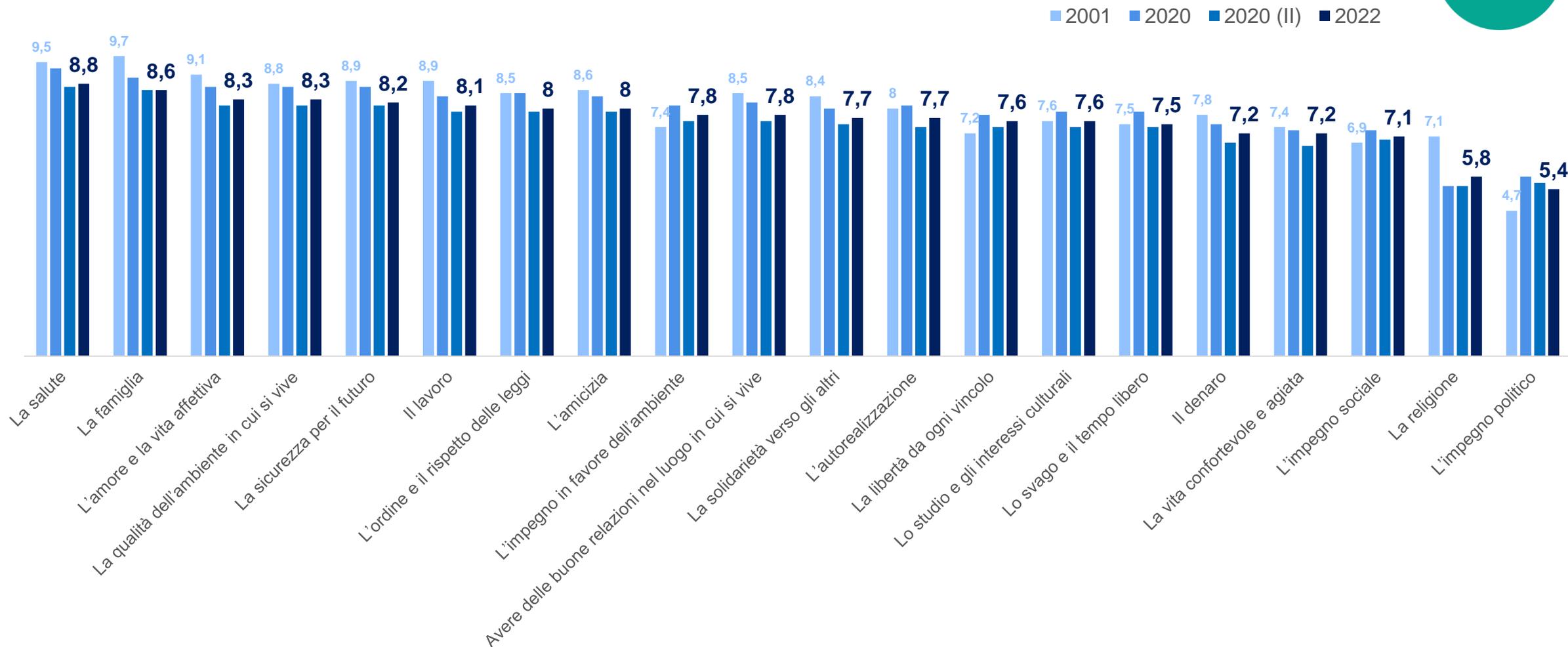
I valori

VALORE MEDIO

7,0

D2. Attualmente, quale importanza attribuisce a questi aspetti della sua vita?

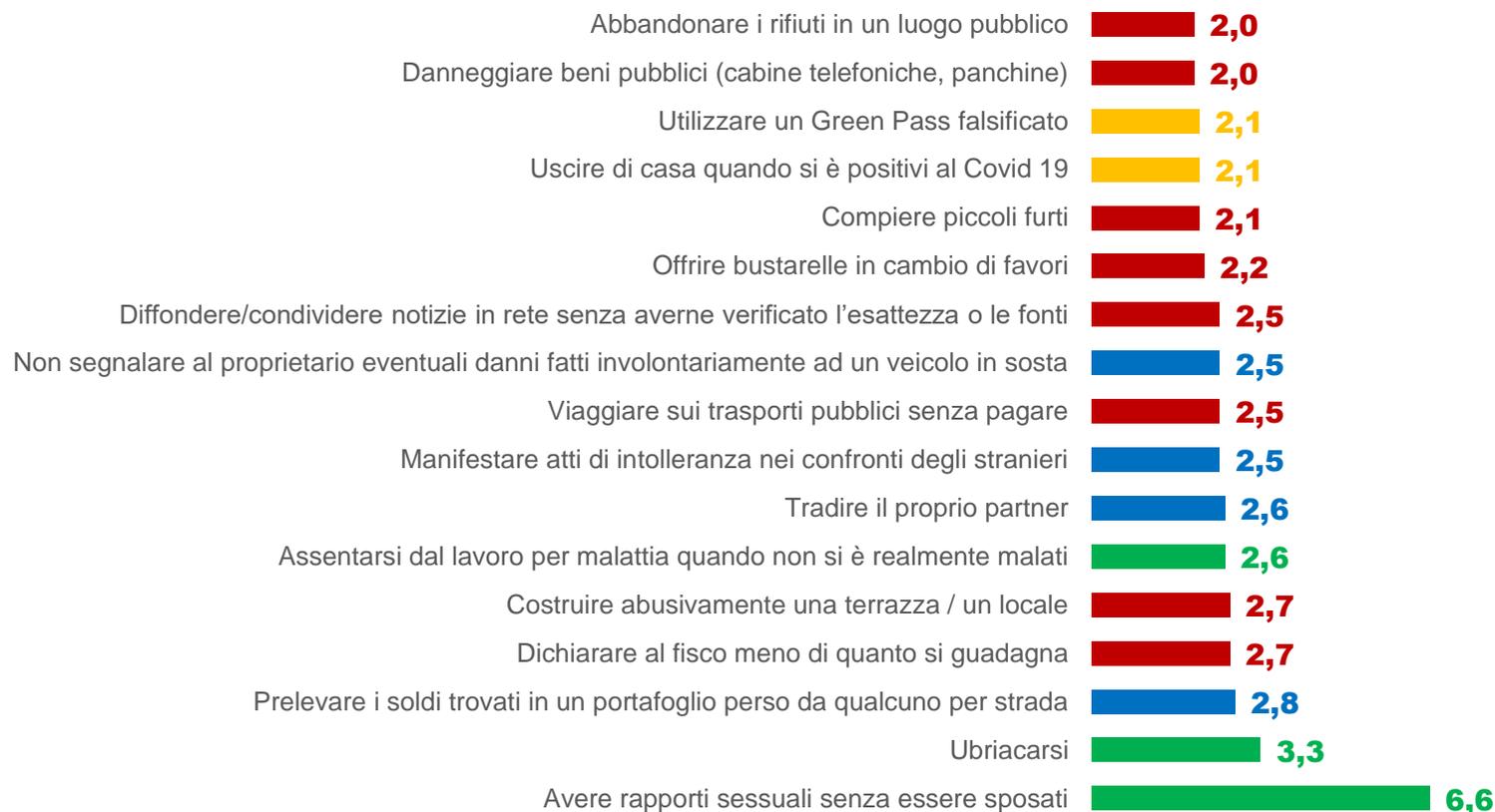
GLI ASPETTI IMPORTANTI DELLA VITA – TREND



D2. Attualmente, quale importanza attribuisce a questi aspetti della sua vita?

I COMPORTAMENTI INACCETTABILI

NB: valori più alti indicano una maggiore accettabilità
(1 = per niente accettabile, 10 = del tutto accettabile)



Violazioni del
distanziamento sociale

VALORE MEDIO

2,1

Danni alla collettività

VALORE MEDIO

2,3

Mancanza di rispetto
verso gli altri

VALORE MEDIO

2,6

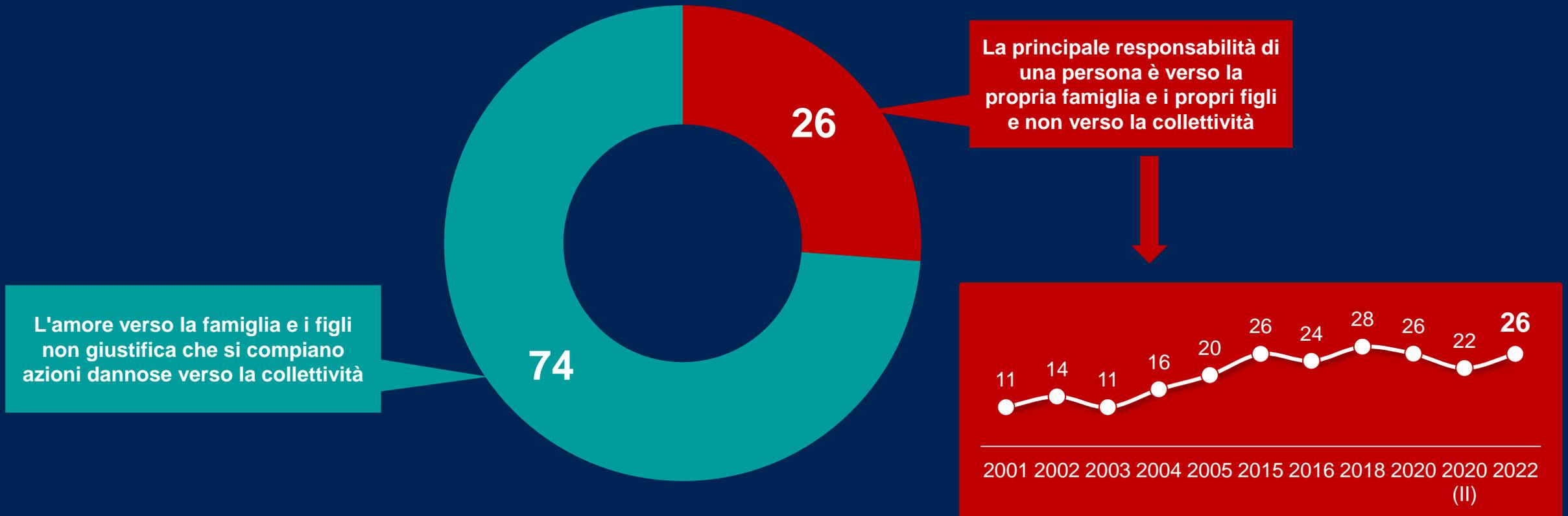
Comportamenti amorali

VALORE MEDIO

4,2

D3. Ora leggerà una serie di comportamenti, indichi quanto ciascuno è accettabile per Lei personalmente.

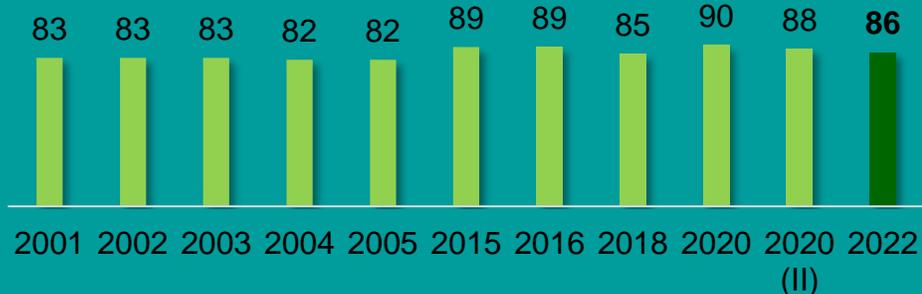
TORNA A CRESCERE IL FAMILISMO AMORALE



D4. Con quale di queste due affermazioni Lei è maggiormente d'accordo?

IL COMPLESSO RAPPORTO CON GLI ALTRI

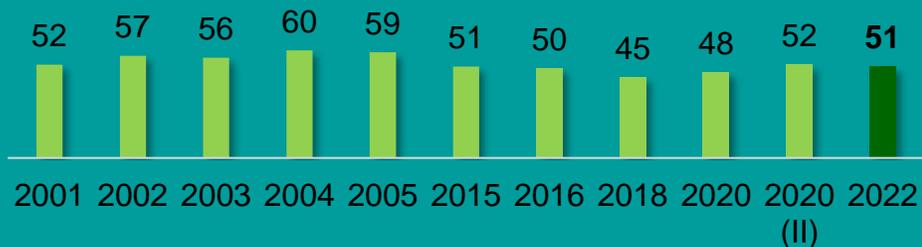
Non si è mai troppo prudenti nel trattare con la gente



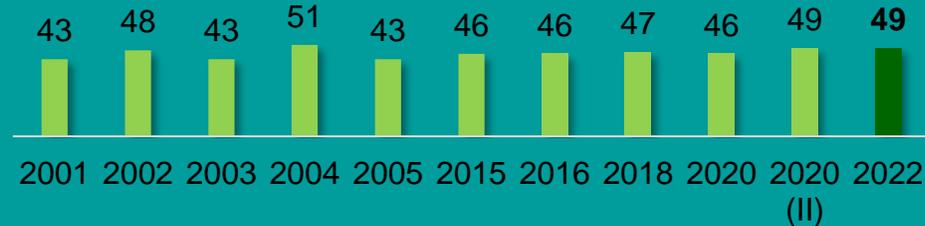
Gli altri approfitterebbero della mia buona fede



Gran parte della gente è degna di fiducia



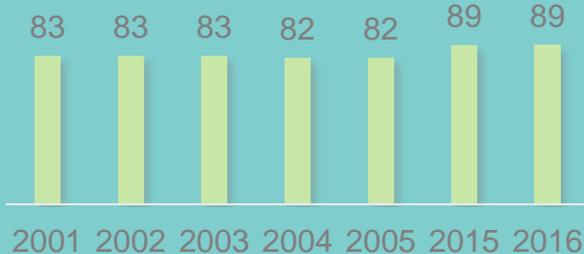
Gli altri sono sempre corretti nei miei confronti



D5. Lei quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

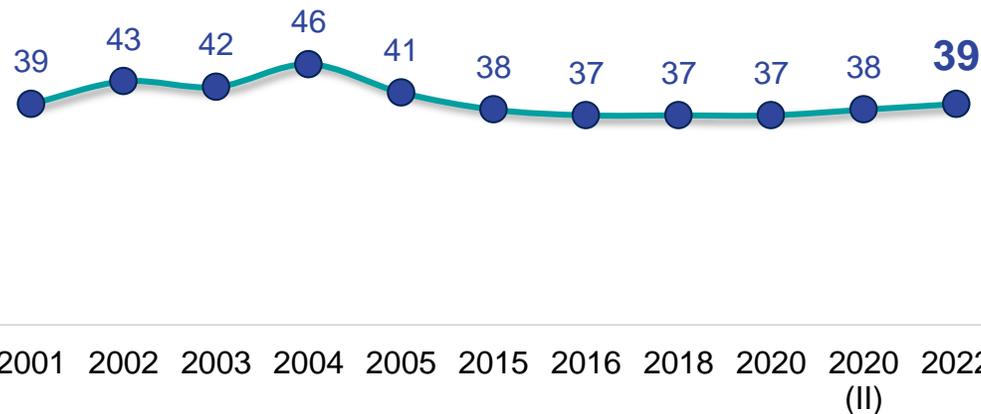
IL COMPLESSO RAPPORTO CON GLI ALTRI

Non si è mai troppo prudenti nel tra



Indice in scala 0 – 100

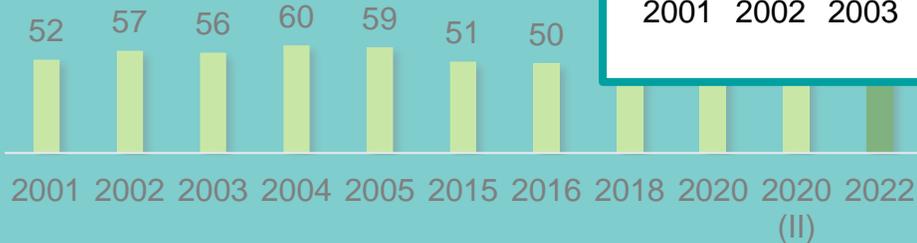
L'indice è elaborato attribuendo alle risposte degli intervistati un punteggio che va da 100 («del tutto d'accordo») a 0 («per niente d'accordo») e calcolando poi la media complessiva dei punteggi ottenuti sulle quattro affermazioni.



fitterebbero della mia buona fede



Gran parte della gente è degn

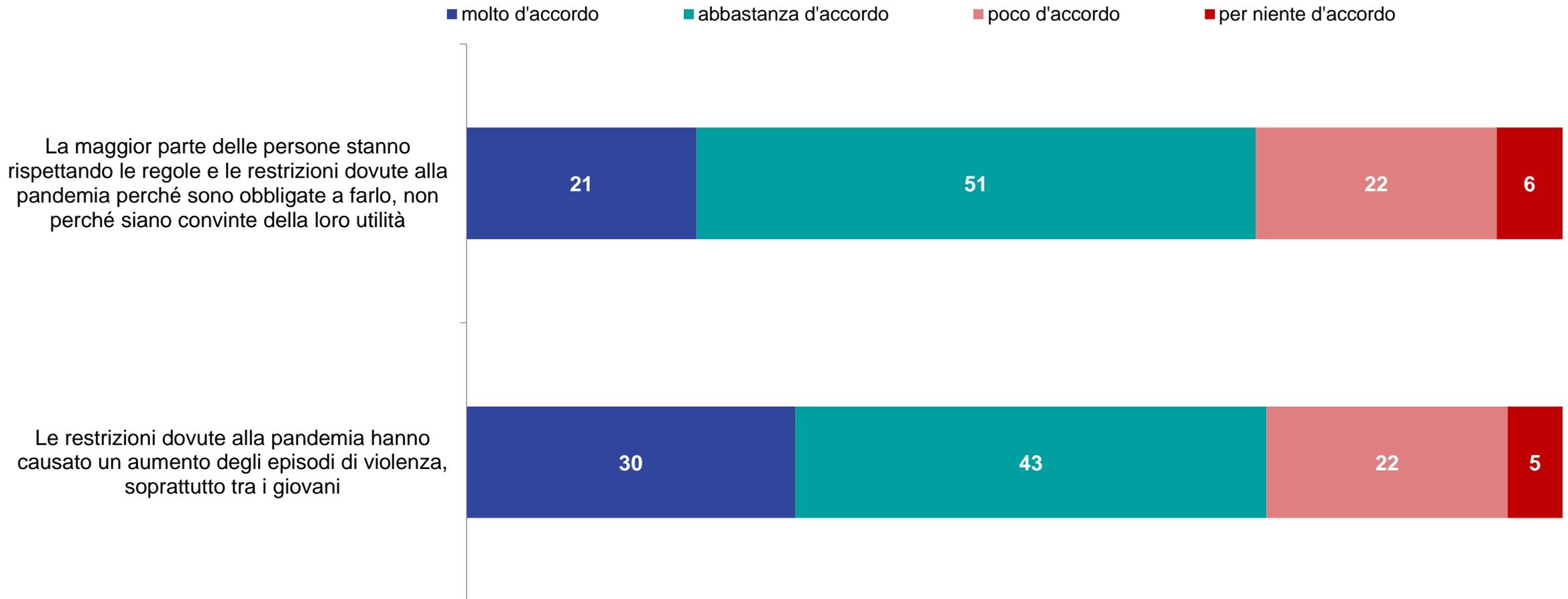


sempre corretti nei miei confronti



D5. Lei quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

IL RISPETTO DELLE RESTRIZIONI ANTI-COVID



D5. Lei quanto è d'accordo con le seguenti affermazioni?

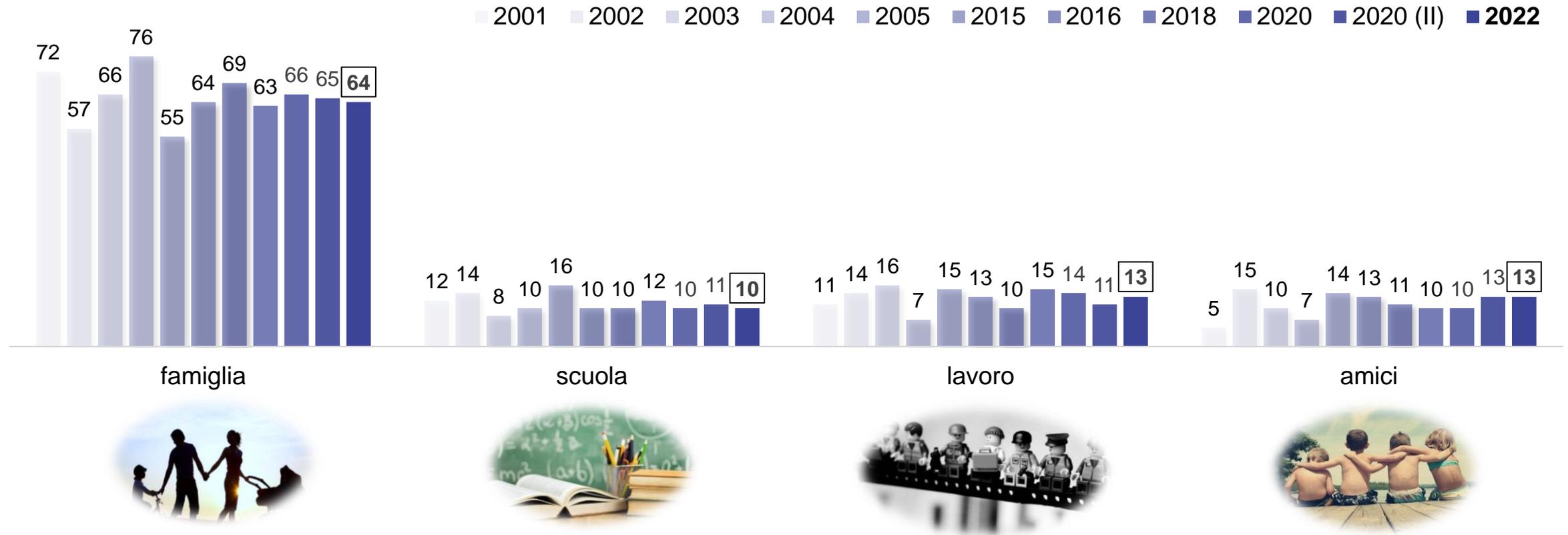
IL SENSO CIVICO DEGLI ITALIANI

I fattori di socializzazione e
il ruolo delle istituzioni

3



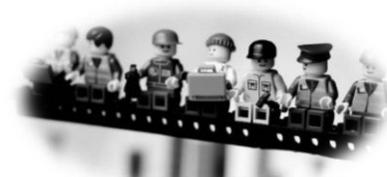
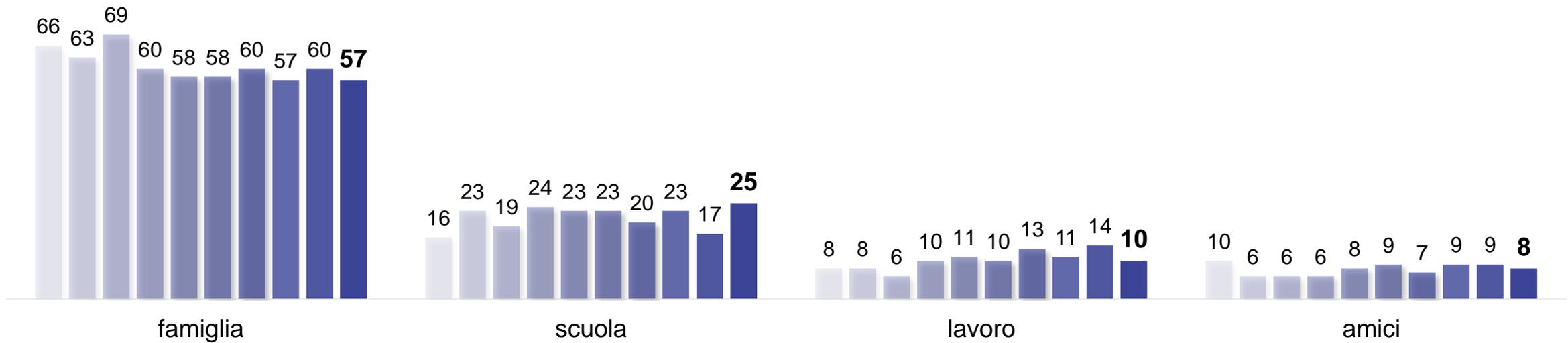
LA FAMIGLIA RIMANE L'AMBIENTE PIÙ FORMATIVO PER LA PERSONALITÀ



D6. Quale dei seguenti ambienti pensa sia o sia stato più formativo per la sua personalità?

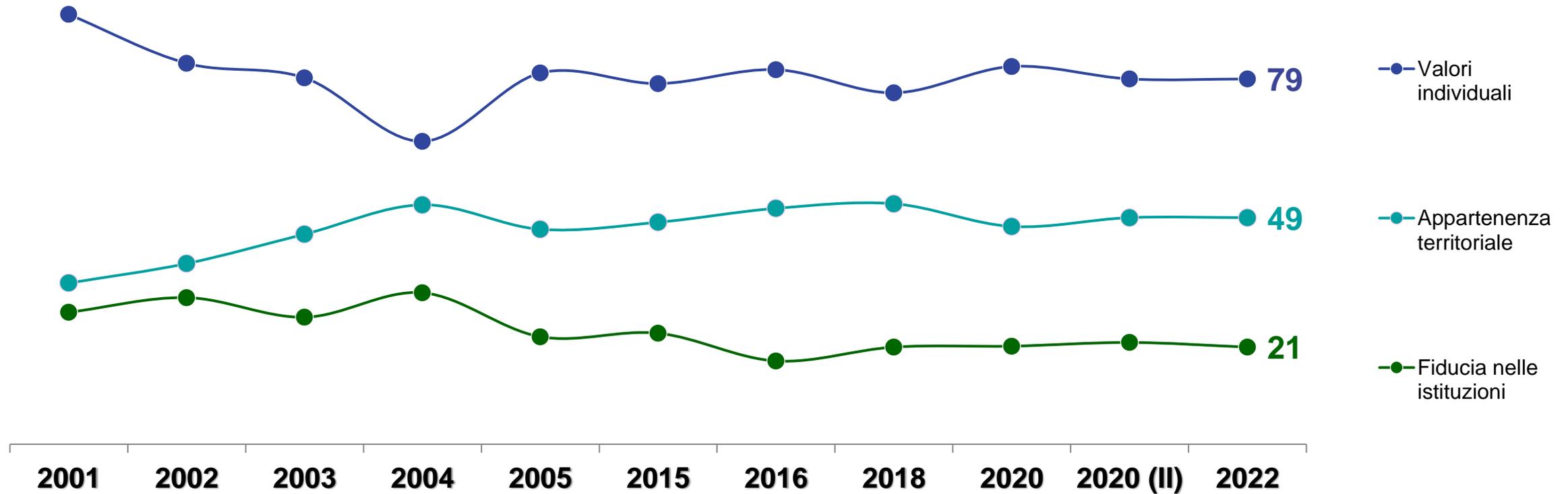
GLI STIMOLI AL SENSO CIVICO VENGONO SOPRATTUTTO DALLA FAMIGLIA

■ 2002 ■ 2003 ■ 2004 ■ 2005 ■ 2015 ■ 2016 ■ 2018 ■ 2020 ■ 2020 (II) ■ 2022



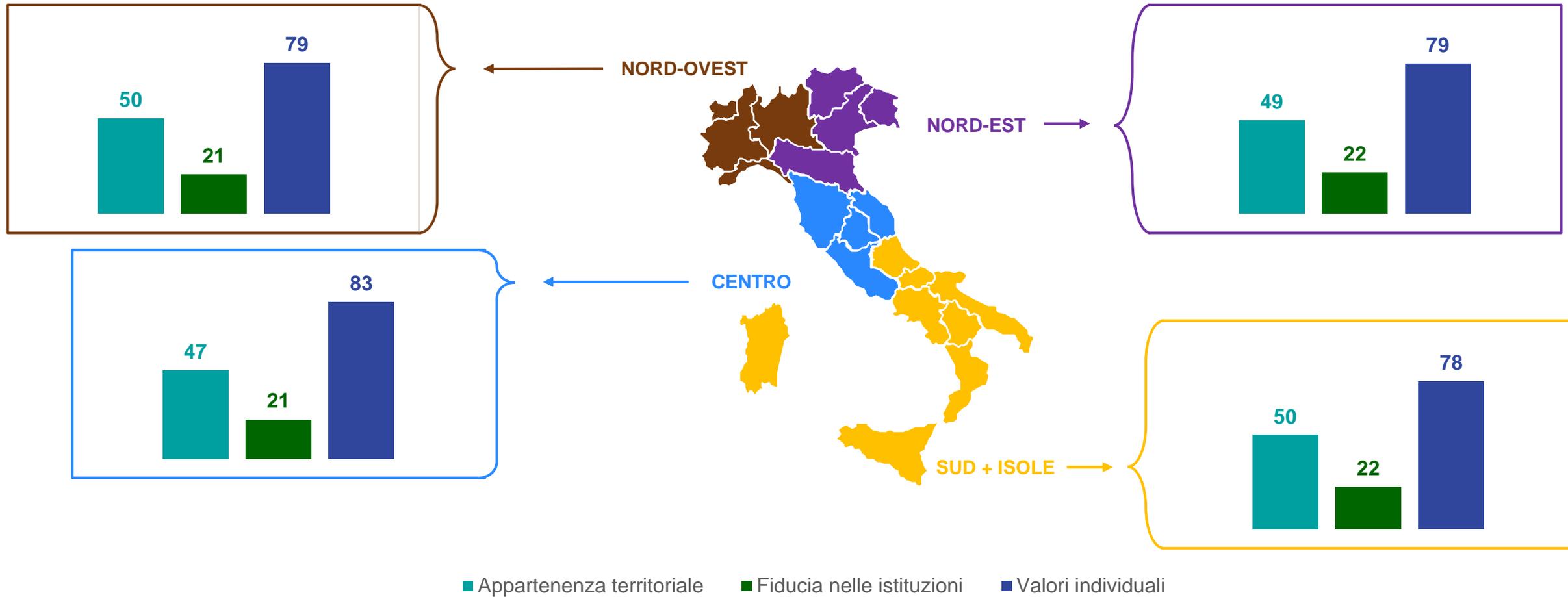
D7. In quale ambito pensa siano più forti gli stimoli al senso civico, cioè al rispetto per gli altri e per l'ambiente?

STABILE LA PERCEZIONE DELL'ORIGINE DEL SENSO CIVICO



D1. Il senso civico di una persona può nascere da sentimenti e motivazioni diverse. Lei personalmente con quale frase si ritiene maggiormente d'accordo, tra quelle elencate? «Il senso civico nasce da...»

DATI OMOGENEI SUL TERRITORIO NAZIONALE



IL PROFILO DEGLI ITALIANI RISPETTO AI VALORI CIVICI

BACKCHART: Spiegazione della costruzione della tipologia

D1) Il senso civico di una persona può nascere da sentimenti e motivazioni diverse. Lei personalmente con quale frase si ritiene maggiormente d'accordo, tra quelle elencate? Le metta in ordine dal primo al terzo posto, selezionando per ciascuna frase la casella corrispondente nella tabella.

Il senso civico ...

	1° posto	2° posto	3° posto
nasce da un sentimento di appartenenza al territorio e al Paese in cui si vive			
nasce da una serie di valori morali individuali			
nasce da un sentimento di fiducia nelle istituzioni			

Vengono registrate le opzioni al primo e secondo posto.

Latini e Yankees (i veri individualisti), sono quelli che mettono in prima posizione i valori morali individuali, quindi (rispettivamente) appartenenza territoriale e fiducia nelle istituzioni. I Samurai e i Pellerossa indicano al secondo posto i valori individuali ed al primo (rispettivamente) istituzioni e appartenenza. Gli Eskimesi sono coloro che NON indicano i valori individuali nei primi due posti.

IL PROFILO DEGLI ITALIANI RISPETTO AI VALORI CIVICI



I LATINI

Individualismo e appartenenza territoriale



GLI YANKEES

Individualismo e fiducia nelle istituzioni



I SAMURAI

Fiducia nelle istituzioni e individualismo



I PELLEROSSA

Appartenenza territoriale e individualismo



GLI ESKIMESI

Valori collettivi

coloro che pensano al civismo con afflato soprattutto individualista e, in subordine, con senso di appartenenza territoriale

sono coloro che pensano al civismo con afflato soprattutto individualista e, in subordine, con senso di fiducia nelle istituzioni

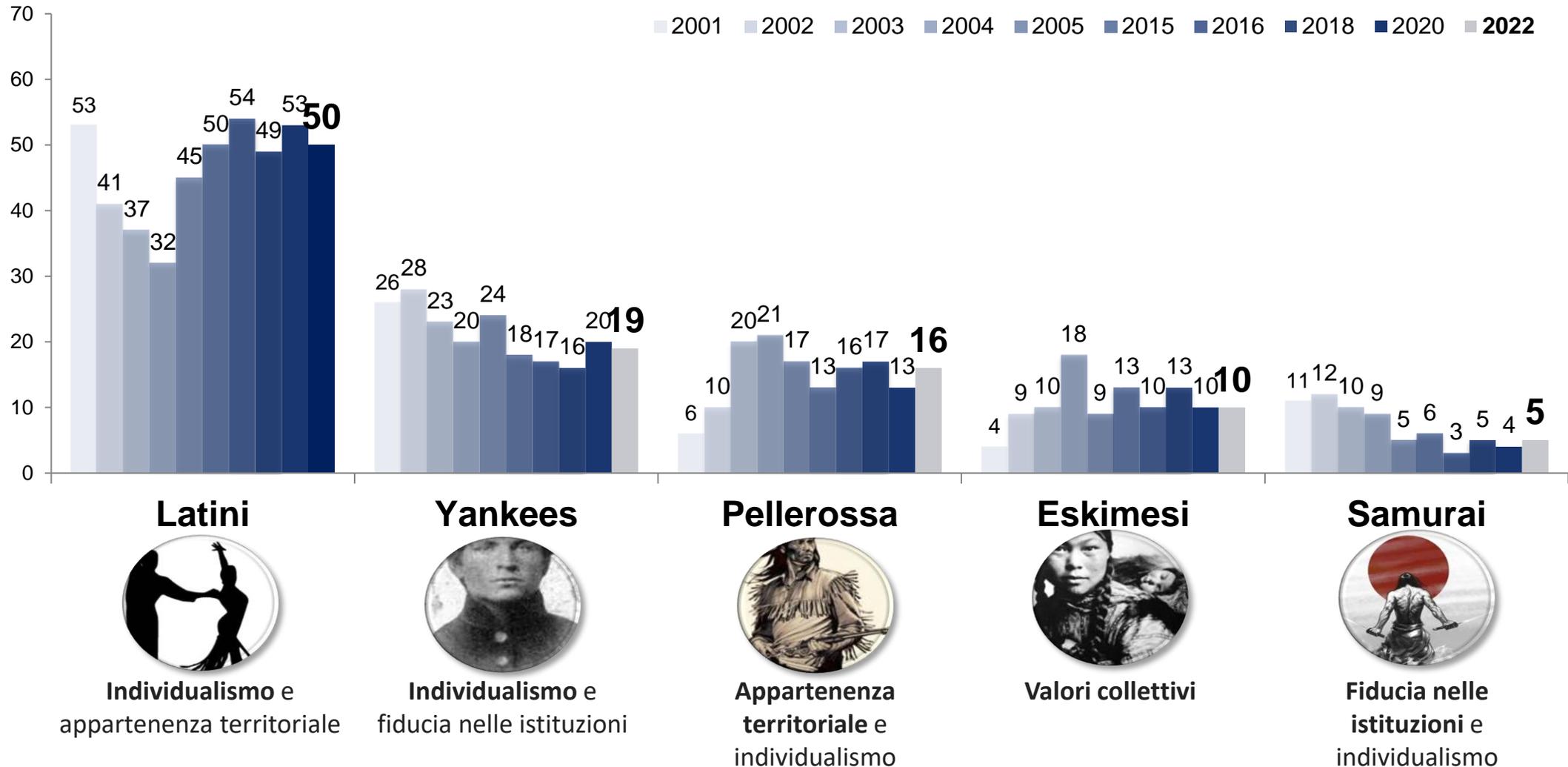
sono coloro che privilegiano le istituzioni e, in subordine, i valori individuali

sono coloro che privilegiano l'appartenenza territoriale e, in subordine, i valori individuali

sono coloro che NON includono nel senso civico valori individuali ma soltanto quelli collettivi

IL PROFILO DEGLI ITALIANI RISPETTO AI VALORI CIVICI

Una tipologia che sintetizza i modelli interpretativi della civicens



L'ANALISI SOCIO-DEMOGRAFICA DEI PROFILI



I LATINI

Individualismo e appartenenza territoriale

- 51-64 anni
- Centro Italia



GLI YANKEES

Individualismo e fiducia nelle istituzioni

- 18-30enni
- Nord-Ovest



I SAMURAI

Fiducia nelle istituzioni e individualismo

- 18-30enni
- Nord-Est e Centro Italia



I PELLEROSSA

Appartenenza territoriale e individualismo

- 18-30enni
- Nord-Ovest
- Non lavorano

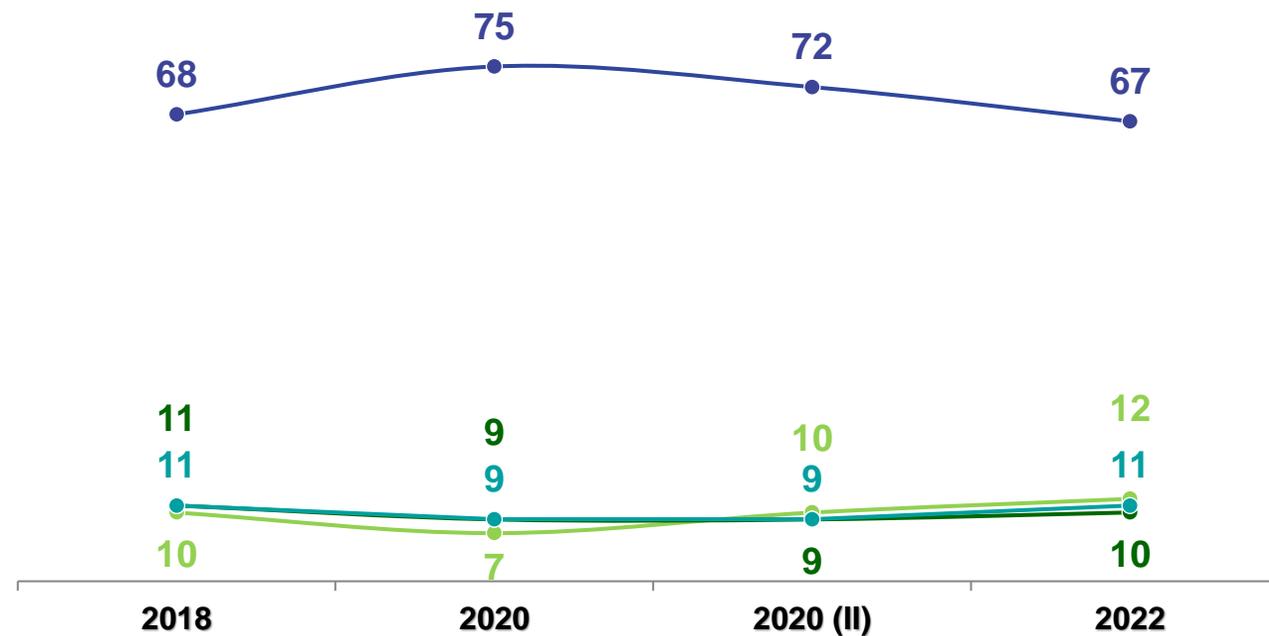
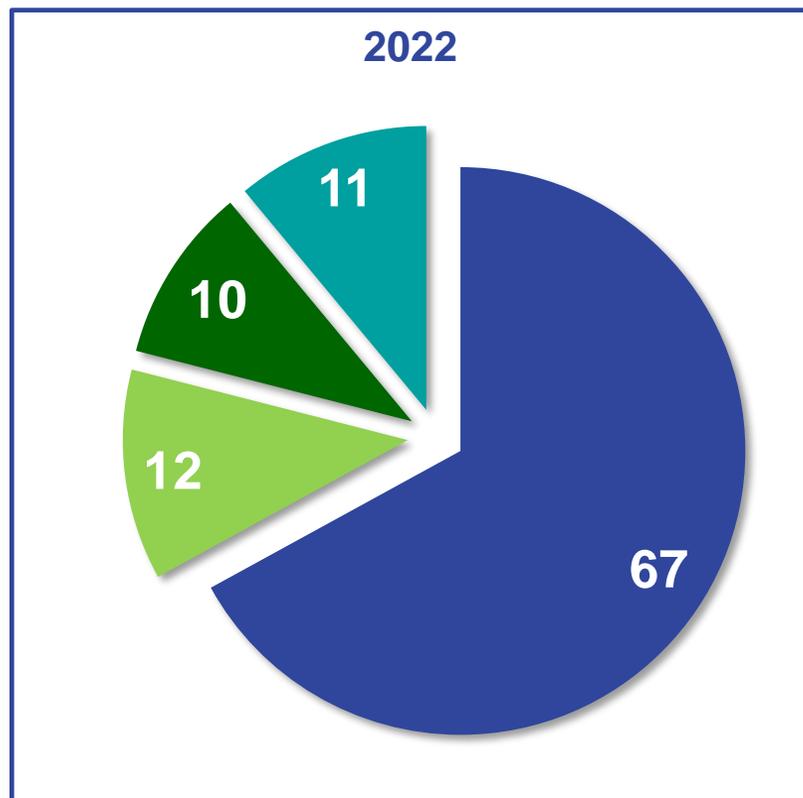


GLI ESKIMESI

Valori collettivi

- 31-50 anni e Over-65
- Sud e Isole

L'EDUCAZIONE RIMANE LA CHIAVE PRIMARIA PER STIMOLARE IL SENSO CIVICO



■ Educare fin da piccoli a prendersi le proprie responsabilità verso la collettività

■ Reprimere maggiormente i comportamenti non civici

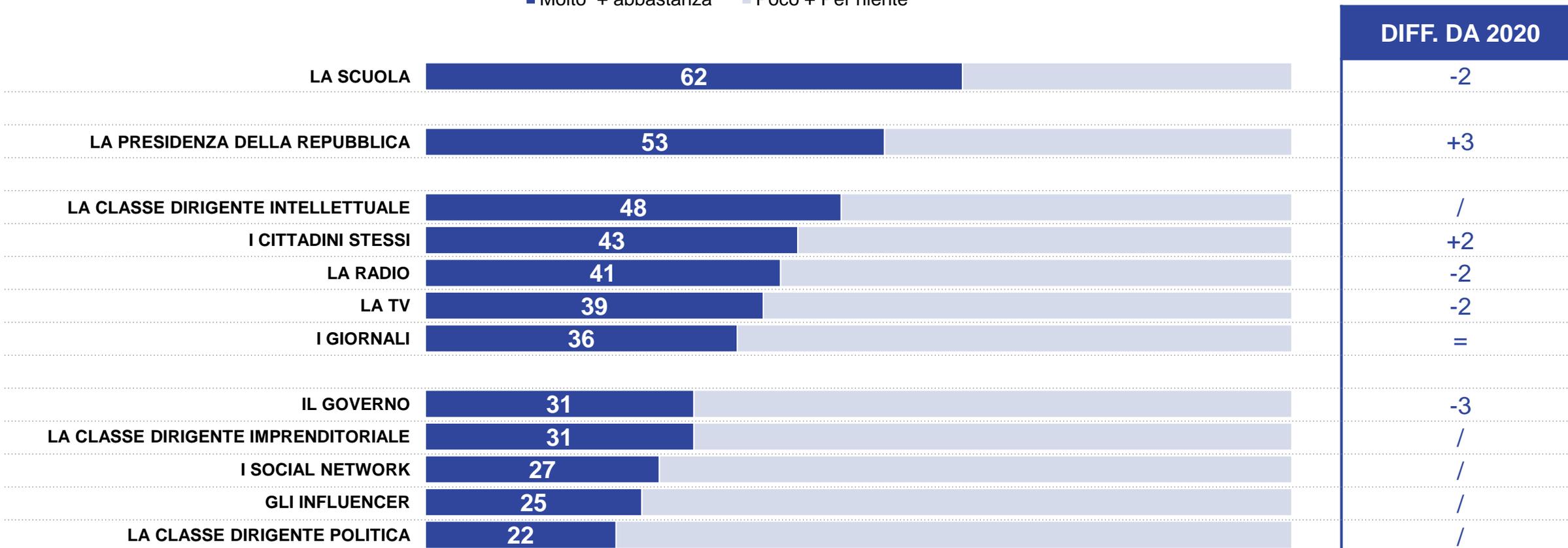
■ Far partecipare maggiormente i cittadini alle scelte

■ Aumentare i controlli sul territorio

D8. In generale, secondo Lei, quale potrebbe essere il metodo più efficace per migliorare la cultura civica degli italiani tra quelli proposti?

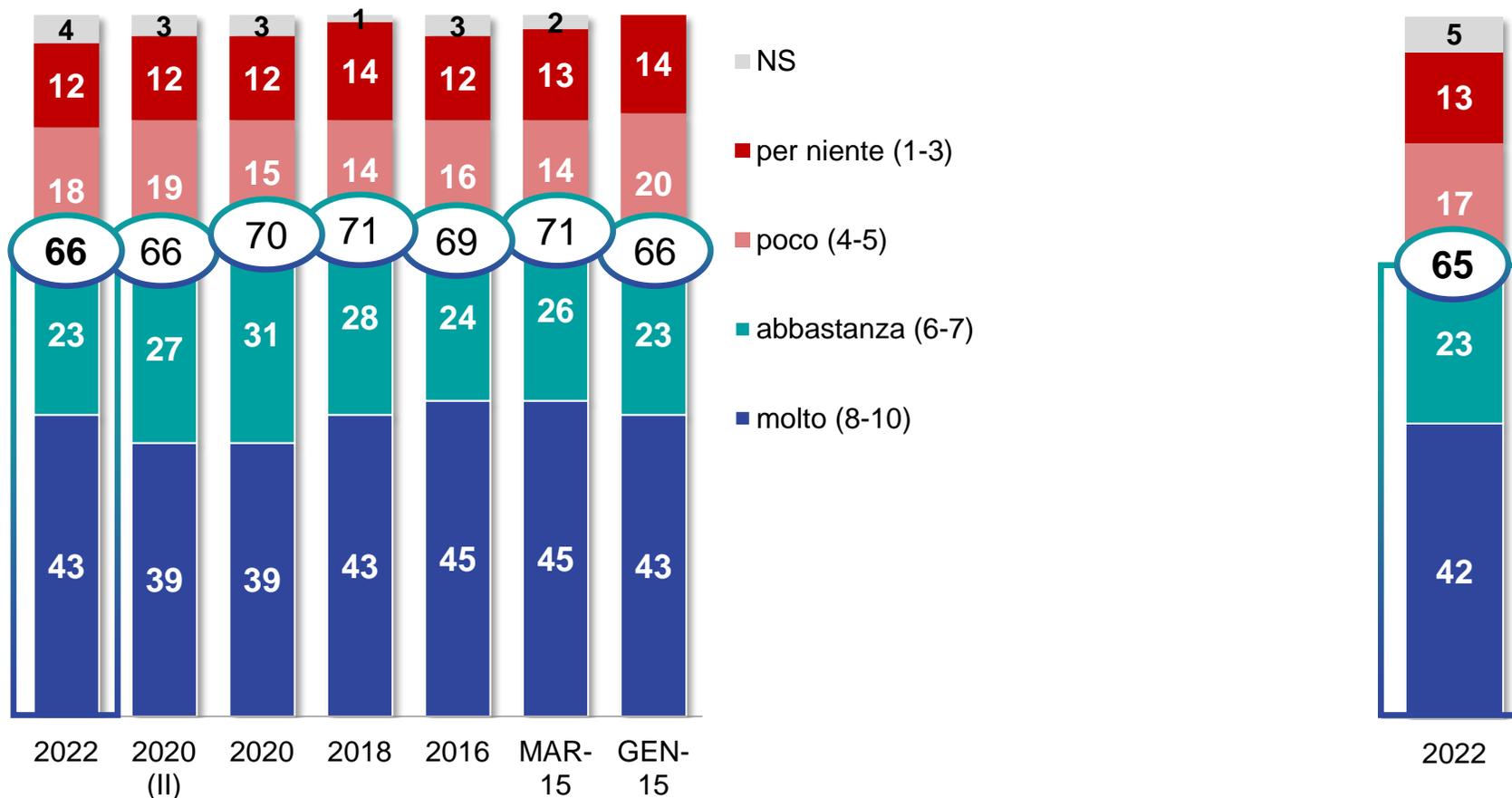
IL RUOLO DELLE ISTITUZIONI SECONDO GLI ITALIANI

■ Molto + abbastanza ■ Poco + Per niente



D9. Quanto si prodigano a stimolare il senso civico degli italiani i seguenti soggetti?

IL SENSO CIVICO, LA CLASSE DIRIGENTE, NOI E GLI STRANIERI

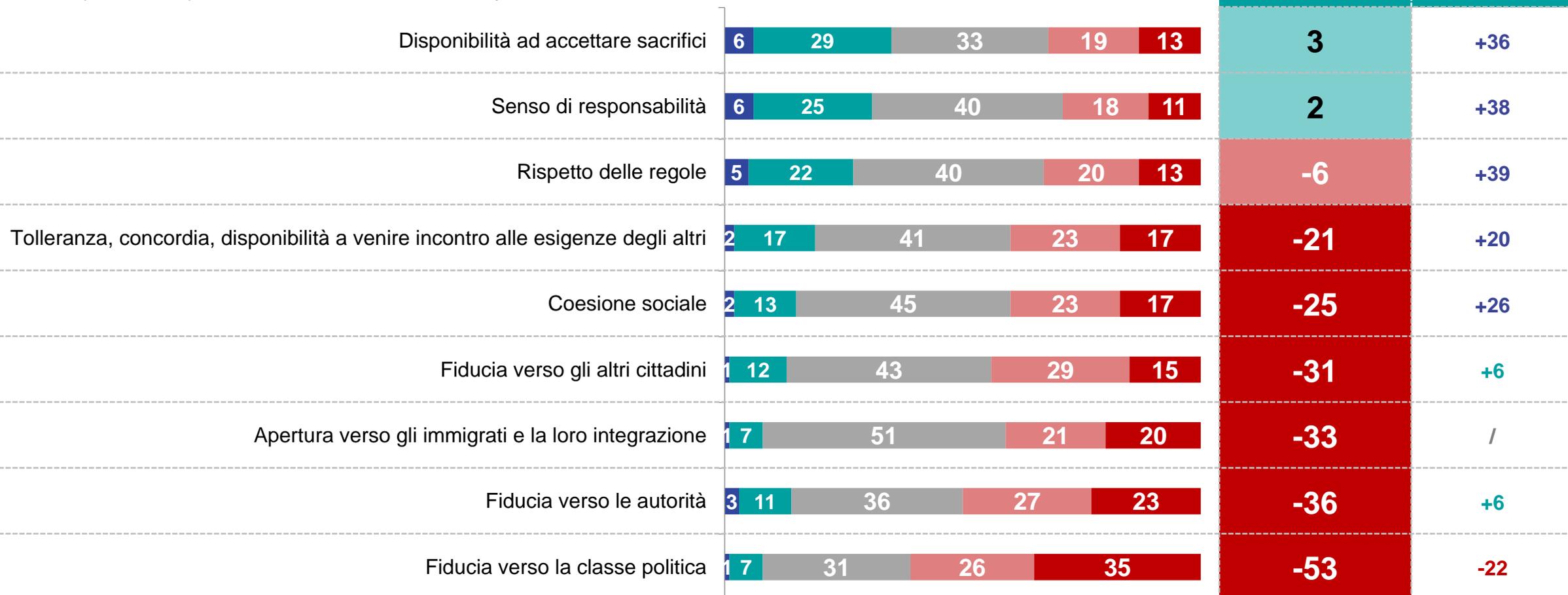


D11. La società civile non è tanto diversa dai politici: è nel carattere degli italiani evadere il fisco, fare i furbi, ignorare le leggi. **Quanto è d'accordo con un voto da 1 a 10?**

D11. Rispetto ai cittadini degli altri Paesi europei, noi italiani abbiamo molto meno senso civico: infrangiamo le regole e non rispettiamo i beni comuni. **Quanto è d'accordo con un voto da 1 a 10?**

IL DRASTICO CAMBIAMENTO NELLA REAZIONE ALL'EMERGENZA

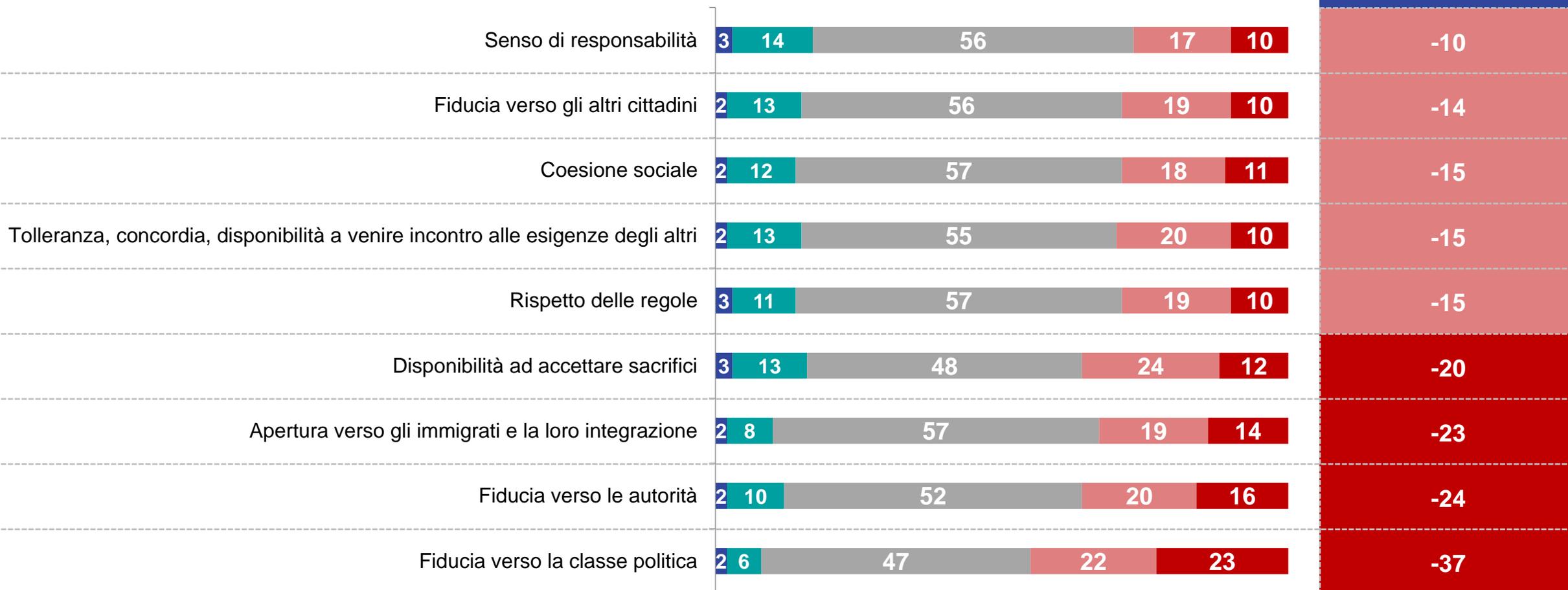
■ Molto più di prima
 ■ Un po' più di prima
 ■ Come prima/Non saprei
■ Un po' meno di prima
 ■ Molto meno di prima



DCV1. In questi anni caratterizzati dall'emergenza Coronavirus e dalle relative restrizioni, secondo lei, gli italiani stanno mostrando più o meno...

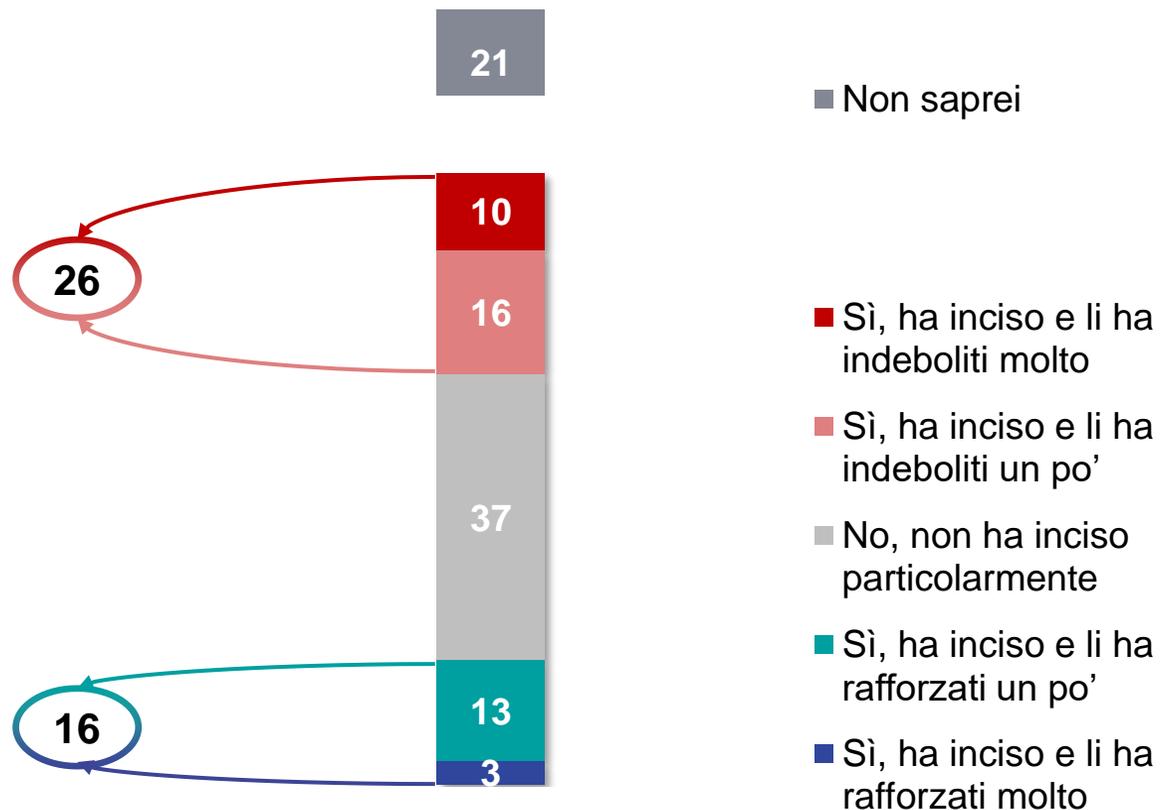
ANCHE IL SUPERAMENTO DELL'EMERGENZA NON ALIMENTA ASPETTATIVE OTTIMISTICHE

■ Molto più di adesso ■ Un po' più di adesso ■ Come prima/Non saprei ■ Un po' meno di adesso ■ Molto meno di adesso



DCV2. Secondo lei, nei prossimi mesi, quando il picco della crisi sarà superato e saremo proiettati verso una "nuova normalità", gli italiani mostreranno più o meno...

L'EFFETTO DELLO SMART-WORKING SULLA CIVICNESS



DCV3. In questi anni di pandemia imprese e lavoratori hanno fatto spesso ricorso al cosiddetto smart-working, al lavoro agile o da remoto. Secondo lei, l'aver lavorato spesso da casa è qualcosa che ha inciso sul senso civico, sulla fiducia e sul rispetto delle regole?

RACCOLTA DIFFERENZIATA E SENSIBILITÀ AMBIENTALE

4

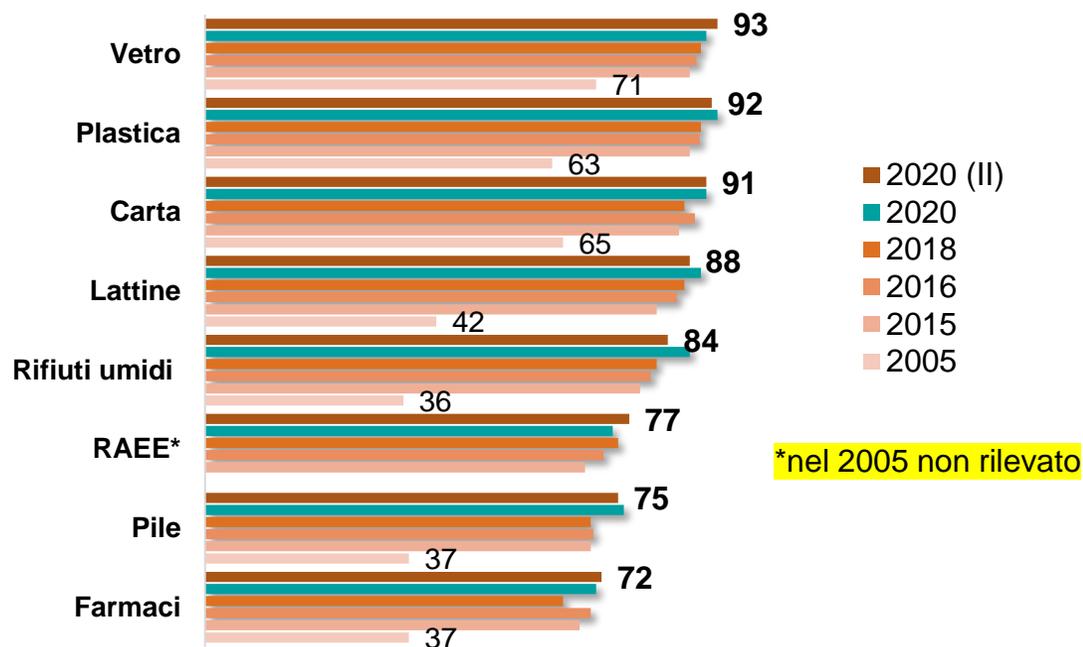


RACCOLTA DIFFERENZIATA: FREQUENZA E «QUALITÀ» DEI COMPORTAMENTI

FANNO LA RACCOLTA DIFFERENZIATA

% di «sempre/spesso»

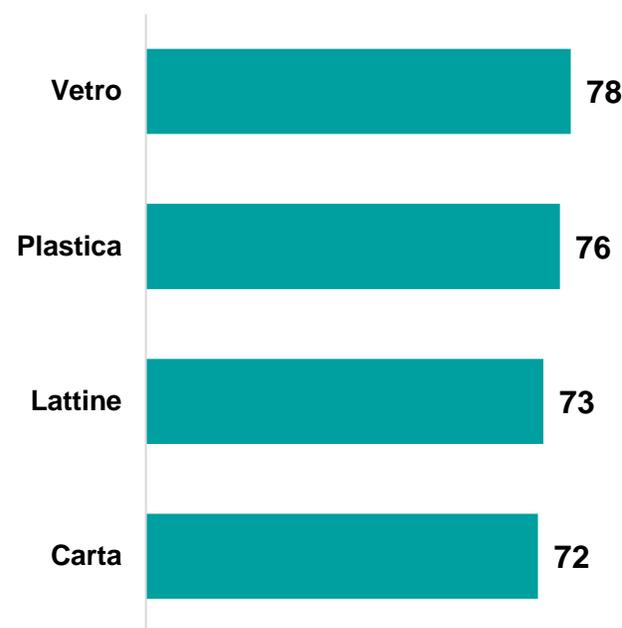
DATO 2020



PULISCONO I CONTENITORI PRIMA DI RICICLARLI

% di «sempre/spesso»

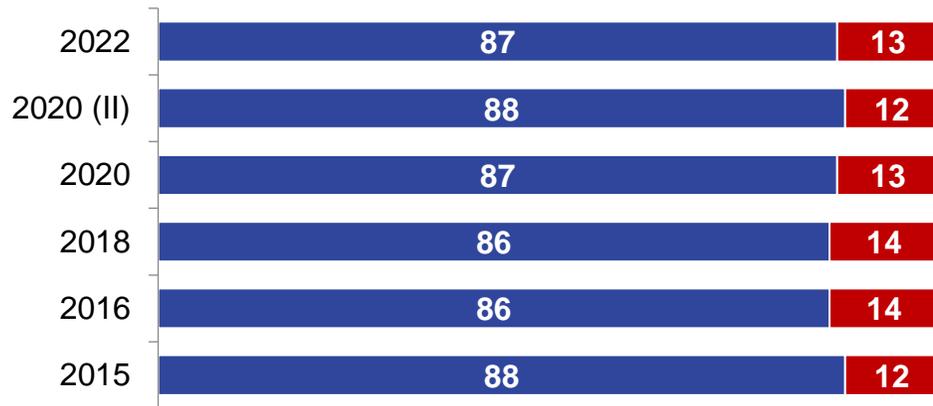
DATO 2022



D12 (2020). Per ognuno dei seguenti prodotti, indichi se fa la raccolta differenziata sempre/spesso, qualche volta, mai o quasi mai.

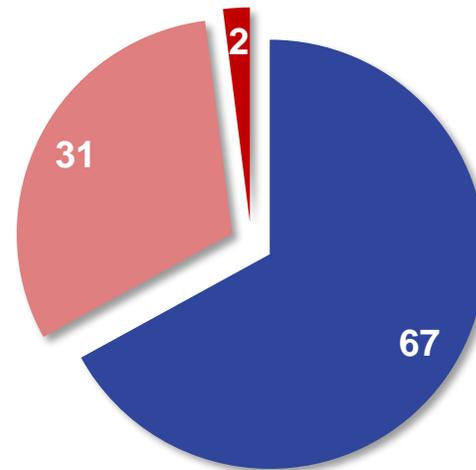
D12. Per poter considerare di riciclare correttamente, è spesso necessario svuotare e pulire i contenitori prima di gettarli nei cassonetti della raccolta differenziata. Per ognuno dei seguenti materiali, indichi se pulisce i contenitori sempre/spesso, qualche volta, mai o quasi mai prima di fare la raccolta differenziata.

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



■ **Sì, perché ci si accolla un compito utile a tutti senza aver benefici economici**

■ **No, è soltanto un modo migliore per smaltire i rifiuti**



■ **Fa la raccolta differenziata, convinto dell'utilità del gesto individuale**

■ **Fa la raccolta differenziata, ma crede che tanto poi la maggior parte delle volte i contenuti dei sacchi vengano uniti e buttati insieme**

■ **Non fa la raccolta differenziata**

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

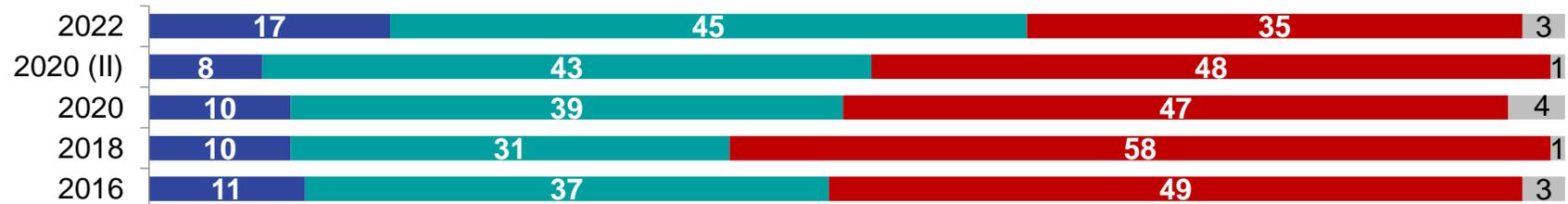
DPERD. Alcune persone fanno la raccolta differenziata, ma pensano che in fondo sia una perdita di tempo. Riguardo a questo, lei ...?

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

Autopercezione



Gli italiani in generale

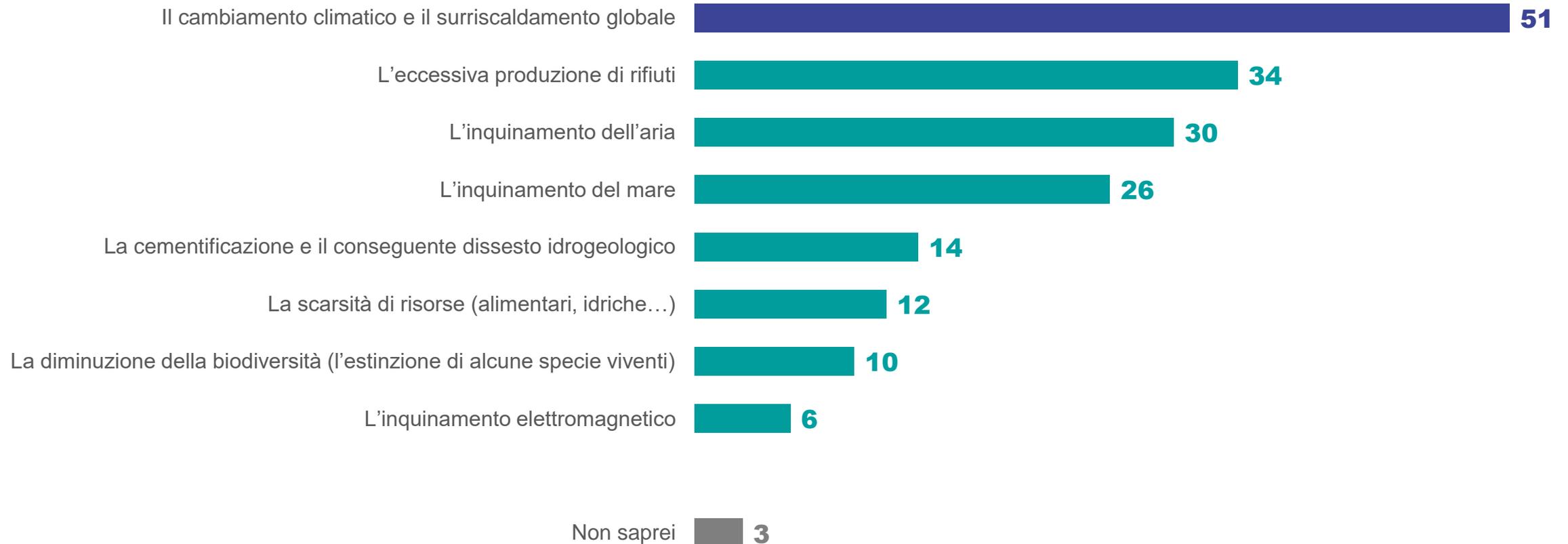


■ Molto attenti e sensibili (voti 8-10) ■ Mediamente attenti e sensibili (voti 6-7) ■ Poco attenti e sensibili (voti 1-5) ■ Non sa

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?

KEYPOINTS

6



KEYPOINTS – COME SIAMO

- Gli italiani si confermano **legati agli affetti e alla qualità della vita più che ai valori**. La famiglia, la vita affettiva, gli amici e le buone relazioni con la rete sociale «locale» sono tra gli aspetti ritenuti più importanti nella vita
- La **salute rimane però al primo posto**, interrompendo un trend che negli ultimi venti anni aveva visto ridursi l'importanza attribuitale dagli italiani
- Cresce ancora l'importanza della **qualità dell'ambiente**, che torna a superare la sicurezza per il futuro e il lavoro nella graduatoria delle priorità
- **L'ambiente e l'impegno in suo favore** crescono però anche come «valori» per gli italiani, pur rimanendo dietro all'ordine e al rispetto delle leggi. Guardando al trend degli ultimi 20 anni è (dopo l'impegno politico) il valore che fa registrare la crescita più netta
- Il segno della pandemia è evidente guardando ai **comportamenti considerati «inaccettabili»**: tra questi, sono proprio le violazioni delle norme anti-Covid (falsificare un Green Pass, uscire di casa quando si è positivi al virus) a risultare le più detestabili
- D'altro canto, lo stesso **spirito con cui gli italiani si pongono rispetto alle restrizioni è improntato al pragmatismo**: è ampiamente maggioritaria l'idea che le persone rispettino le restrizioni perché costrette e non perché convinte della loro utilità, come anche la convinzione che le restrizioni stiano causando un aumento della propensione alla violenza, soprattutto tra i giovani
- Dopo la «pausa» registrata durante i primi mesi dell'emergenza Covid nel 2020, il **«familismo amorale» torna sui livelli precedenti**: è più di un italiano su quattro a ritenere che la principale responsabilità di ognuno sia verso famiglia e figli e non verso la collettività
- **Rimane sostanzialmente stabile l'indice di fiducia verso gli altri**. È l'effetto della riduzione, da un lato, dell'idea che sia necessario essere prudenti nel trattare con gli altri e del timore che le persone tendano ad approfittare della nostra buona fede, bilanciata però, dall'altro lato, da una decrescita nella quota di italiani che crede gran parte delle altre persone siano degne di fiducia

KEYPOINTS – IL SENSO CIVICO DEGLI ITALIANI (1)

- **L'ambiente familiare si conferma il contesto più formativo per la personalità**, nella visione degli italiani. Dopo due anni di smart-working recupera qualche punto l'ambiente lavorativo, che raggiunge la rete amicale pur rimanendo ben distante dal ruolo attribuito alla famiglia
- **La famiglia resta quindi anche l'ambito più stimolante verso il senso civico**, ma in questo caso è la scuola (probabilmente per reazione all'esperienza della Didattica a Distanza) a recuperare ben 8 punti
- Rimangono quindi stabilmente **i valori individuali a determinare il senso civico** degli italiani: cresce però leggermente e si porta vicina al 50% la quota di chi riconosce un ruolo rilevante anche all'appartenenza territoriale. Sono dati molto omogenei a livello geografico
- In questo contesto di stabilità, si registrano solamente **piccoli aggiustamenti nella «profilazione» degli italiani** realizzata ormai da 20 anni: la crescita del ruolo dell'appartenenza territoriale rimpolpa leggermente le fila dei «pellerossa» (che attribuiscono più importanza appunto all'appartenenza territoriale e all'individualismo) a scapito dei «latini» (che scelgono gli stessi valori ma invertendone l'ordine e dando quindi più importanza all'individualismo). I latini rimangono comunque la categoria più numerosa, che include circa metà degli intervistati
- Che **l'educazione sia fondamentale per migliorare il senso civico rimane un'idea condivisa da due terzi degli italiani**. Si registra tuttavia un calo in questo indicatore, a favore in particolare di un aumento della partecipazione dei cittadini alle scelte e di un rafforzamento dei controlli sul territorio

KEYPOINTS – IL SENSO CIVICO DEGLI ITALIANI (2)

- Stabile la valutazione sul **ruolo delle istituzioni nello stimolare la civiness** degli italiani: la scuola è saldamente al comando ma la Presidenza della Repubblica recupera tre punti. In calo il governo. All'interno della classe dirigente, è evidente la differenza tra il «ceto intellettuale» (al terzo posto), i vertici del mondo imprenditoriale (decisamente più in basso) e soprattutto il ceto politico, impietosamente ultimo
- È però stabile anche l'idea che **gli italiani «abbiano la classe politica che si meritano»**: due terzi ritengono che non ci siano grosse differenze tra la predisposizione alla civiness dei cittadini e lo spessore etico dei politici italiani; una percentuale analoga ritiene, d'altronde, che sia **«innato» negli italiani un minor senso civico rispetto agli altri cittadini europei**
- Rispetto a due anni fa, colpisce il **drastico cambio di umore rispetto agli effetti della pandemia** sulle predisposizioni degli italiani verso gli elementi fondamentali della civiness: se all'indomani del lockdown, nei mesi dell'«andrà tutto bene» si riteneva che la pandemia ci stesse cambiando in meglio, oggi sono solo la disponibilità (rassegnazione?) ad accettare sacrifici e il senso di responsabilità a risultare per lo meno stabili dopo due anni di restrizioni. **Crollano gli altri indicatori**, a partire dalla fiducia nella classe politica e verso le autorità, l'apertura agli immigrati, la fiducia negli altri, la coesione sociale, la tolleranza, la concordia e la disponibilità a comprendere le esigenze degli altri
- Neanche la prospettiva di un graduale ritorno alla normalità incoraggia gli italiani da questo punto di vista: **tutti gli indicatori sono considerati in peggioramento anche in vista dei prossimi mesi e del superamento della crisi**. Un segnale sicuramente non rassicurante: **il clima di fiducia nel Paese non appare ottimale** – né per quanto riguarda la fiducia dei cittadini verso la classe dirigente, in particolare politica, né per quanto riguarda il clima di concordia e coesione sociale più in generale – per affrontare le sfide imminenti che l'attuazione del PNRR impone, a partire dalla necessità di attuare riforme di grande rilevanza

KEYPOINTS – 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

CONTATTI

NANDO PAGNONCELLI

Presidente

Ipsos Italia

nando.pagnoncelli@ipsos.com



ANDREA SCAVO

Director

Ipsos Public Affairs

andrea.scavo@ipsos.com



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.



**BE
SURE.
GO
FURTHER.**

GAME CHANGERS

