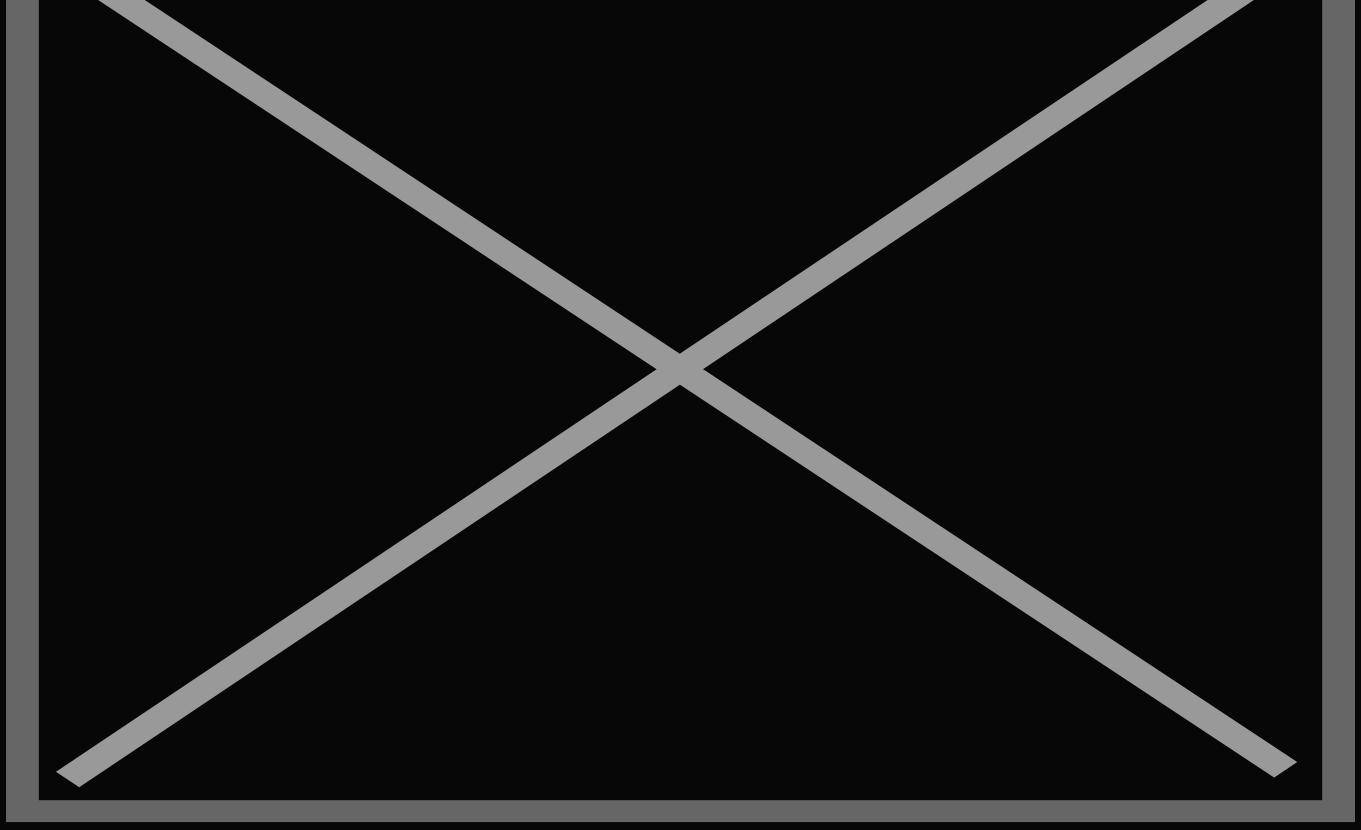
L'impegno di Ichnusa per la Sardegna

ilnostroimpegno-4aebd23c

Tutto ha avuto inizio lo scorso dicembre, quando Ichnusa, storico brand di birra sardo, ferma per un giorno la produzione del birrificio per dedicarsi a una prima giornata di pulizia nello storico quartiere Sant'Elia a Cagliari. Stimolata dai commenti positivi e dall'incoraggiamento della popolazione, Ichnusa decide di fare un passo in avanti nel 2019, coinvolgendo attivamente anche la comunità in alcune giornate di pulizia di luoghi simbolo della Sardegna. Nasce così la campagna #ILNOSTROIMPEGNO. Un gioco di squadra assieme a Legambiente Sardegna, Cagliari Calcio e Dinamo Sassari e il sostegno di un nuovo spot TV in onda sulle principali reti nazionali, che parla di Sardegna e rispetto per il territorio e invita tutti a unirsi alla partita più importante, quella per l'ambiente. Un messaggio semplice: ognuno, nel proprio piccolo, può e deve fare qualcosa per preservare e proteggere il territorio in cui vive perché anche un piccolo gesto può fare la differenza.

"Il percorso che ha dato vita a questa iniziativa è nato in modo molto naturale - commenta **Katia Pantaleo**, Marketing Manager di Ichnusa. *La Sardegna è una terra preziosa, rispettarla è dovere di tutti e per farlo basta anche un piccolo gesto, come raccogliere un rifiuto abbandonato per strada. Abbiamo scelto di raccontare questo impegno attraverso uno spot sulle reti nazionali, nonostante sostenga un'iniziativa locale, perché crediamo che il messaggio intrinseco racconti dei valori condivisibili da tutti".*



E

per scoprire se questo spirito è presente anche in altre regioni, Ichnusa ha commissionato a Doxa la ricerca “Piccoli gesti che cambiano il mondo. Gli italiani e il loro impegno nel sociale”. La ricerca è stata realizzata su un campione rappresentativo delle 20 Regioni italiane per scoprire se e in che modo gli italiani fanno qualcosa di concreto e disinteressato per il loro territorio. Dimostrando, a sorpresa, che il Paese dei Campanili e delle divisioni ancora vuole bene e si vuole bene. E non esita a rimboccarsi le maniche per il bene comune.

“Abbiamo scelto di esplorare questo tema perché racconta molto di noi – spiega **Alfredo Pratolongo**, Dir. Comunicazione e Affari Istituzionali HEINEKEN Italia. *Ichnusa è una birra profondamente legata al suo territorio e orgogliosa di essere sarda. Abbiamo tradotto il nostro legame con la Sardegna in iniziative come il Vuoto a Buon Rendere o la campagna #ILNOSTROIMPEGNO, che ha raccolto l’entusiasmo della comunità locale che si è unita ai dipendenti del Birrificio in alcune giornate di pulizia del territorio. Crediamo che i piccoli gesti, come quello di raccogliere un rifiuto abbandonato per strada, possano fare la differenza, in Sardegna come in qualsiasi altro luogo. Grazie a questa ricerca ci siamo scoperti in perfetta sintonia con le altre regioni del Paese. Il che ci ha fatto molto piacere. I nostri valori sono anche i valori in cui credono gli italiani, di tutte le età e collocazioni geografiche”.*

Secondo la ricerca commissionata da Ichnusa, il 71% degli italiani considera molto positivo e importante l'impegno a fare qualcosa di concreto per il suo territorio. A cui si aggiunge un altro 26% che lo considera "abbastanza importante". Abruzzo, Friuli-Venezia Giulia e Calabria le tre Regioni nelle quali si raggiungono i livelli più alti (sopra l'80%) di persone che considerano un dovere civico fare qualcosa per la comunità in cui si vive. Il 67% dei nostri connazionali in effetti si impegna, in prima persona, molto o abbastanza: c'è chi dichiara di fare qualcosa di concreto in questa direzione quasi tutti i giorni (17%, con punte molto sopra la media nel Lazio, in Campania e in Abruzzo) e chi dice di farlo spesso (50%, ma in Lombardia si arriva al 62%). In Trentino e in Basilicata, invece, si raggiungono i livelli più alti di chi pensa di non fare abbastanza per la terra in cui vive. In che modo? La grande maggioranza degli italiani (73%, ma si supera l'80% in Emilia-Romagna, Liguria e Lombardia), per migliorare la vita della propria comunità punta a cambiare alcune delle proprie abitudini quotidiane. C'è invece chi preferisce concentrarsi sulla salvaguardia ambientale (37%, ma si sfiora il 50% in Campania, Calabria e Lazio) e chi invece sceglie iniziative di aiuto sociale (24%, con Lazio e Basilicata molto sensibili a questo tema).

MA QUALI SONO I PICCOLI GESTI CON I QUALI NELLE REGIONI ITALIANE SI CERCA DI CAMBIARE IL MONDO?

Si parte – 71% degli italiani - da una corretta gestione dei rifiuti (raccolta differenziata, rilascio in discarica di quelli ingombranti), per passare al risparmio dell'acqua (67%), con attenzione crescente alla cosiddetta economia circolare (usare gli oggetti più a lungo, riciclarli, regalarli a qualcuno che ne ha bisogno invece di gettarli via), adottata dal 60% dei nostri connazionali. Grande attenzione anche (60%) per la riduzione dei consumi domestici di elettricità (mediante accorgimenti come un minor ricorso agli elettrodomestici, abbassare i livelli del riscaldamento o del condizionatore, lo spegnere le luci, utilizzo di lampadine LED), per l'acquisto di cibo locale (53%), per la riduzione dell'utilizzo di mezzi inquinanti (51%), per una vita plastic-free (45%). Interessanti, anche se percentualmente meno frequenti - valori compresi tra il 16% e il 33% - scelte come quella di utilizzare carta riciclata e mobili in legno certificato, l'idea di piantare alberi e fare l'orto o di installare pannelli fotovoltaici, la partecipazione a iniziative locali di raccolta rifiuti in spiagge/spazi verdi/boschi.

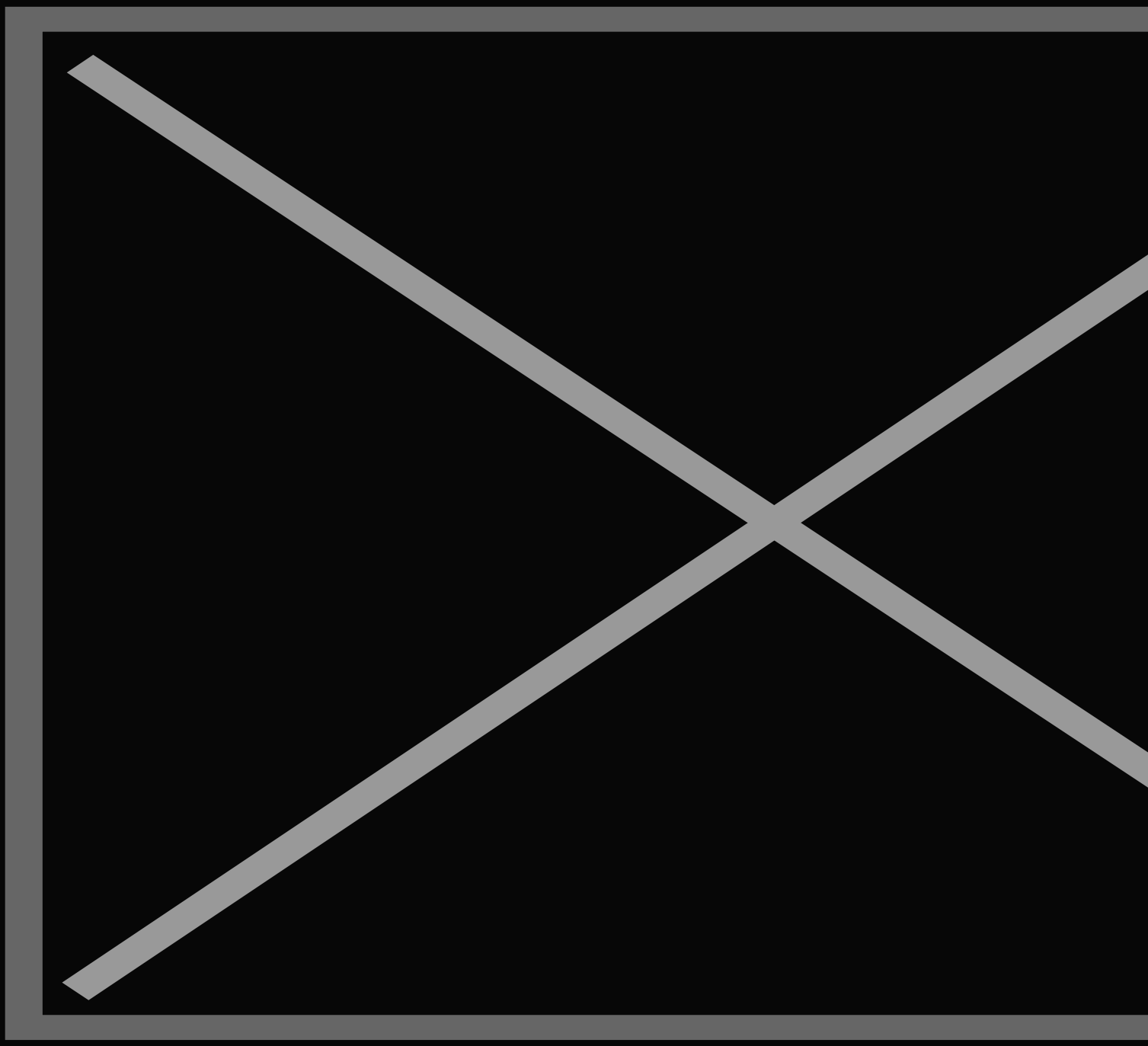
PER 8 ITALIANI SU 10 IL CAMBIAMENTO PARTE DAL BASSO, E OGNUNO PUÒ DARE IL SUO CONTRIBUTO

All'obiezione di chi pensa che è inutile impegnarsi "perché tanto non sono i piccoli gesti a fare la differenza" e che solo le scelte politiche (a livello nazionale e globale) possano incidere su questi problemi, gli italiani rispondono di non essere d'accordo, schierandosi dalla parte dei giovani che hanno dato vita al movimento dei Fridays for future: il 77% degli italiani (leader di questa convinzione

Lombardia e Trentino-Alto Adige) dice di non essere d’accordo, “perché se non facciamo qualcosa noi in prima persona le cose non cambieranno mai”.

PER 1 ITALIANO SU 2 LE AZIENDE DEVONO DARE IL BUON ESEMPIO

Gli attori che potrebbero aiutare a rendere più efficace questo processo di cambiamento dal basso - che parte dal territorio e dalle comunità - secondo gli italiani sono soprattutto due: al primo posto, per il 73% del campione, ci sono le Istituzioni Governo/Regione/amministrazioni locali). Al secondo, le aziende sensibili al tema legate al territorio (56%), che, un po’ a sorpresa, si posizionano prima delle Associazioni di volontariato locale (48%) e delle più note associazioni ambientaliste (45%). Le Regioni con forte orientamento di fiducia sul ruolo delle amministrazioni (nazionali e locali) sono Liguria, Abruzzo e Friuli-Venezia Giulia. Quelle maggiormente fan del ruolo da leader delle aziende locali sono invece Lombardia, Lazio ed Emilia-Romagna.



VUOTO A RENDERE, GIORNATE DI PULIZIA DEL TERRITORIO: L’ESEMPIO DI ICHNUSA (POSITIVO PER 8 ITALIANI SU 10)

L’impegno di Ichnusa su questi temi è noto e viene giudicato in maniera molto positiva dall’84% degli italiani, soprattutto in Piemonte, Lazio e Liguria. Lo storico marchio di birra sardo, profondamente legato al suo territorio, traduce il legame con la Sardegna in un modello produttivo più sostenibile, basato sul risparmio energetico e sull’economia circolare, con il progetto Vuoto a Buon a Rendere, formato che permette il riutilizzo della stessa bottiglia fino e oltre i vent’anni.