Ichnusa, arte sarda e murales d'autore al centro della nuova campagna per l'ambiente

54959afb-b8bc-43ba-8310-b7cc3333f1d0

Lo sguardo contrariato di una donna, di un fenicottero, di un polpo: sono i simboli della natura e del territorio sardo a ribellarsi contro l’abbandono del vetro e a quei gesti di incuria e superficialità che “fanno male” all’isola. È la sensibilità di tre muralisti sardi la protagonista della terza edizione della campagna Ichnusa “Se deve finire così, non beveteci nemmeno” che, per tutta l’estate 2026, trasformerà porti, aeroporti e luoghi di aggregazione sardi in un vero e proprio museo diffuso, con il messaggio di impegno sociale e civico che fa parte da sempre del muralismo sardo.

Le bottiglie decorate da 6 muralisti sardi

Tutto è iniziato nel 2024 quando il birrificio di Assemini, nel vedere le sue bottiglie protagoniste involontarie di episodi di incuria sul territorio, ha risposto con un messaggio diretto e senza filtri: meglio un consumatore in meno che una bottiglia abbandonata in più, accompagnandolo ad un’immagine che lascia poco spazio all’interpretazione: le bottiglie Ichnusa abbandonate nell’ambiente. Negli anni, la campagna, che porta la firma creativa di LePub, si è arricchita di nuove iniziative e linguaggi per coinvolgere sempre più persone anche attraverso le varie attivazioni. In particolare, lo scorso anno, per dare una “seconda vita” alle bottiglie di vetro abbandonate, rendendole simboli del rispetto per l’ambiente, Ichnusa ha deciso di trasformarle in vere e proprie opere d’arte.

Dopo averle raccolte e ripulite, le ha affidate a 6 muralisti sardi, selezionati in collaborazione con Urban Center, un’organizzazione no profit con sede a Cagliari che promuove l’arte e l’innovazione come strumento per creare cambiamento e per generare miglioramento nei territori. Gli artisti, Maurizio Brocca, Chiara Foddis, Marinetti, Teresa Podda, SARDOMUTO e Stella Ziantoni, hanno decorato le bottiglie rendendole ciascuna un’opera d’arte, poi donate a Legambiente Sardegna che, nella primavera 2025, ha promosso un’asta online per supportare azioni a sostegno della cultura del

rispetto.

E anche quest’anno il birrificio si affida al talento di artisti locali, scegliendo le grafiche più amate della scorsa edizione e trasformandole in affissioni posizionate nei principali luoghi di mobilità e socialità dell’isola – dagli aeroporti di Olbia, Alghero e Cagliari al porto e alle zone della movida – per sensibilizzare anche chi arriva o ritorna sull’isola e ricordare che il piacere di una birra in compagna deve finire con un gesto di rispetto e amore per la Sardegna, anche dopo il consumo. può contribuire a preservare la bellezza dell’isola o, al contrario, comprometterne l’equilibrio.

Quote

Il nostro impegno nasce dal legame profondo che abbiamo con questa terra, un legame che ci spinge a fare sempre un passo in più quando una nostra bottiglia finisce dove non dovrebbe. Per noi comunicare non basta: vogliamo agire, coinvolgere la comunità e soprattutto i giovani. Per questo partire da AteneiKa è importante, perché è un luogo di socialità dove il nostro messaggio può diventare un gesto concreto. Vedere che sempre più persone prestano attenzione al corretto smaltimento del vetro è il segnale che il percorso intrapreso sta davvero dando i suoi frutti.

Paolo Ciccarelli, Direttore del Birrificio Ichnusa

Un italiano su quattro ha abbandonato le bottiglie di vetro

Un fenomeno unanimemente condannabile ma che ci riguarda tutti: è questa la fotografia dell’abbandono del vetro in Italia restituita da un’indagine condotta da AstraRicerche per Ichnusa, con un italiano su 4 ad ammettere di aver abbandonato bottiglie di vetro nell’ambiente almeno una volta nella vita, mentre uno su dieci confessava di averlo fatto nell’ultimo periodo. Dati che confermano quanto iniziative come quella di Ichnusa siano ancora necessarie.

E infatti, la campagna di Ichnusa è stata recepita come un motore di responsabilità collettiva: quasi 3 italiani su 4 ritengono che possa davvero orientare scelte più responsabili. Per l’87% degli intervistati, la campagna li ha portati a riflettere sull’importanza del rispetto per l’ambiente mentre l’83% dichiara di prestare oggi maggiore attenzione al corretto smaltimento del vetro proprio grazie al messaggio del birrificio.

In Sardegna le giornate di raccolta del vetro

Come ogni anno, la campagna vive sul territorio anche con azioni concrete per dare il buon esempio. Grazie alla collaborazione continuativa tra Ichnusa e Legambiente Sardegna, tornano le giornate di pulizia di spiagge e luoghi simbolo di aggregazione sull'isola che vedranno impegnate "sul campo" anche le persone dello storico birrificio di Assemini. Il prossimo appuntamento è fissato per il 5 giugno, in concomitanza con AteneiKa, il festival universitario di Cagliari, luogo simbolo frequentato dai giovani. Faranno poi seguito nel mese di giugno altre due tappe a Giorgino e Poetto, due luoghi simbolo dell'estate cagliaritana.

Il messaggio di Ichnusa viaggia anche online e sui social con una campagna digital dedicata, dal 1° giugno al 16 agosto, che contribuirà ad amplificarne la visibilità e a rafforzare il dialogo con i giovani. Un insieme di azioni che unisce presenza fisica e presenza visiva, per ricordare che il rispetto dell'ambiente passa tanto dai gesti quotidiani quanto dai messaggi che li ispirano.