

I giovani europei e il cambiamento climatico

Un sondaggio nazionale



Due giovani su quattro in Italia considerano il cambiamento climatico una priorità.

Ma questo risultato, denota che **sono dotati di strumenti e risorse adeguate** per affrontare al meglio una questione così complessa? **Che le loro voci e opinioni sono ascoltate** dai decisori politici? Secondo i risultati del sondaggio "People and Planet", la risposta a queste domande è, purtroppo, ancora negativa.

PEOPLE
& PLANET
A COMMON DESTINY

ITALIA

Finanziato da



Co-funded by the
European Union



Paesi partner



Ricerca e produzione editoriale





Azione individuale dei giovani

Quali sono le azioni più diffuse che i giovani realizzano su base quotidiana a favore dell'ambiente?

Al primo posto troviamo tutte le **azioni legate al risparmio idrico**: il 90% degli intervistati sostiene, infatti, di fare sempre la doccia (in sostituzione all'uso della vasca da bagno), mentre l'83% dei partecipanti afferma di chiudere il rubinetto mentre si lava i denti. **In secondo luogo, l'84% dei giovani intervistati ha dichiarato di riciclare regolarmente i rifiuti nella vita quotidiana.** Si tratta di un'azione molto significativa, soprattutto se confrontiamo questo risultato con quello di altri Paesi: si tratta infatti del 16% in più rispetto alla media dell'Ue. Al contrario, tra le pratiche legate alla sostenibilità che meno persone affermano di adottare troviamo il consumo equo e solidale (9%) e la partecipazione attiva a campagne ambientali (11%).

Per quanto riguarda le **attività pubbliche legate alle questioni climatiche**, le favorite sono le azioni informali degli attivisti:

- il 57% dei partecipanti ha dichiarato di firmare petizioni online;
- il 51% di partecipare a eventi pubblici;
- il 51% condivide post a contenuto politico o civico sui social media.



Base: Tutti gli intervistati (N= 174)

Grafico 2.2. Risultati dell'indagine di base.

Azione individuale. Azioni negli ultimi 3 anni

Il contesto

Il progetto "People and Planet: A Common Destiny" ha lo scopo di mobilitare i giovani cittadini, i governi locali e quelli regionali nella lotta contro il cambiamento climatico in 8 Stati membri dell'Ue (Germania, Italia, Irlanda, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Romania e Spagna) e a Capo Verde, tra il 2020 e il 2024.

Partendo dalle risposte del sondaggio "European Youth and Climate Change" (I giovani europei e il cambiamento climatico), lanciato nel 2021 in tutti i Paesi aderenti al progetto, il brief report ne riporta i risultati principali, con un focus sul contesto italiano. In totale, al questionario hanno risposto più di 3600 giovani, 269 dei quali dall'Italia, e hanno fornito informazioni sulla consapevolezza e l'attivismo dei giovani in relazione alle sfide poste dal cambiamento climatico e dalla scarsità d'acqua, nonché sui nuovi modelli di comportamento sostenibile.

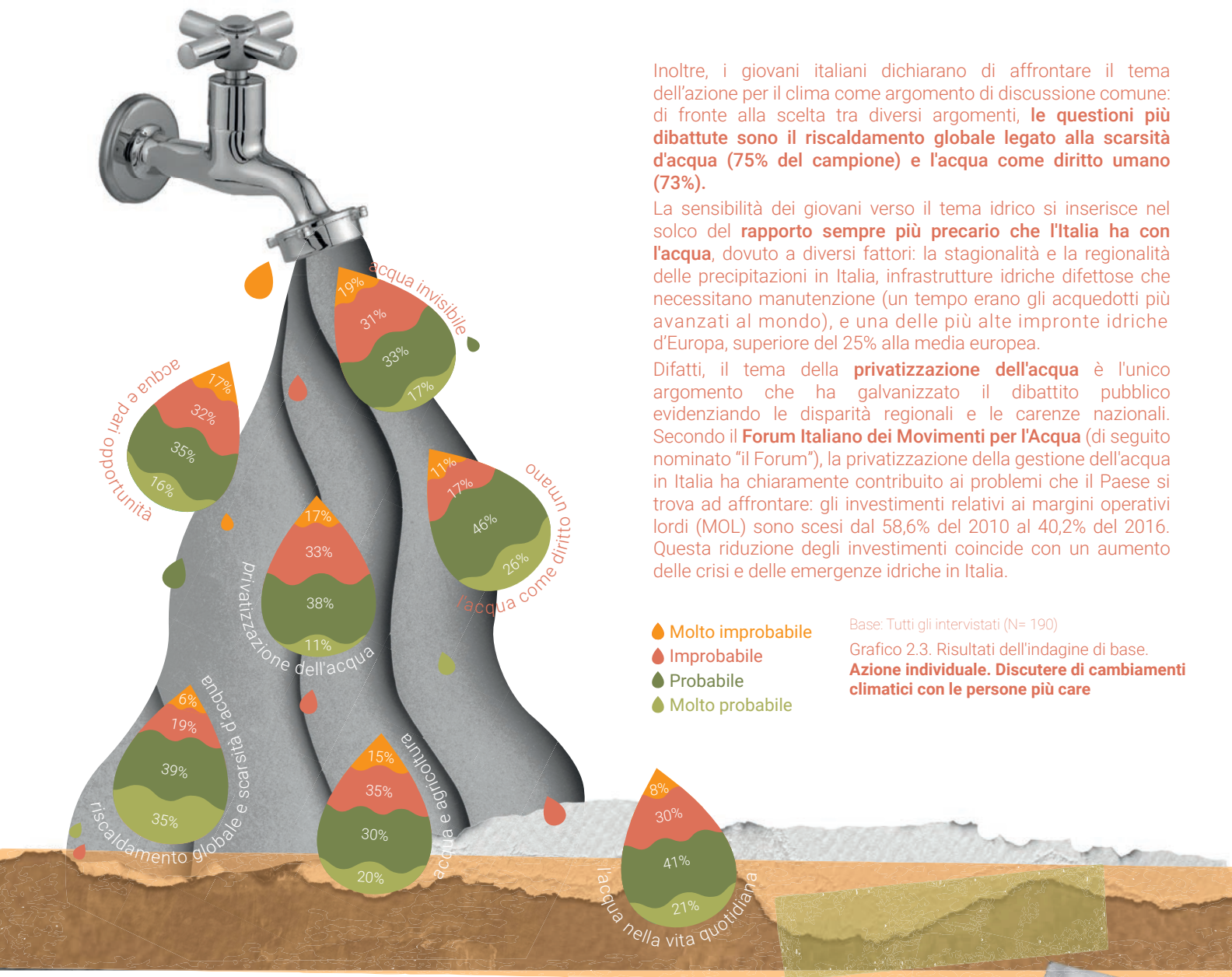


■ mai ■ a volte ■ sempre

Base: Tutti gli intervistati (N= 191)

Grafico 2.1. Risultati dell'indagine di base.

Azione individuale. Attività giornaliera. Mediamente



Il riscaldamento globale e la scarsità d'acqua sono risultati temi di forte interesse per l'**advocacy giovanile**, che **necessitano di essere portati all'attenzione della politica**.

- Il **cambiamento climatico** è il tema di **advocacy** che interessa maggiormente ai partecipanti (72%).

- Anche la **discriminazione** e l'**inquinamento** sono argomenti che si collocano ai primi posti nella scala di interesse, rispettivamente con il 67% e il 61% di interesse.

- L'**advocacy** sul tema delle risorse idriche interessa a più della metà degli intervistati (53%) insieme ad altri temi come l'accesso all'istruzione (56%), la mancanza di libertà di parola (54%) o le migrazioni su larga scala (48%). In fondo alla lista, con solo il 20% delle preferenze, troviamo l'instabilità politica.



Conoscenza e percezione del cambiamento climatico



I giovani dall'Italia rivelano una grande conoscenza dell'impatto del cambiamento climatico sul pianeta e sulla società. Quasi tutti gli intervistati ritengono che gli esseri umani abbiano una relazione indissolubile con il cambiamento climatico, ovvero che ne siano all'origine (90%) o che possano giocare un ruolo come agenti in grado di apportare cambiamenti per affrontarlo (96%).

Entrando più in dettaglio, l'indagine analizza come la percezione e la preoccupazione per gli effetti del cambiamento climatico variano a seconda della prospettiva personale, nazionale e globale.

Per quanto riguarda gli impatti **sulla vita quotidiana delle persone**, circa tre partecipanti su quattro hanno condiviso le preoccupazioni relative **all'inquinamento atmosferico** e **all'aumento delle temperature**, seguite da **siccità (60%)** e **scarsità d'acqua (59%)**, degrado del suolo e perdita della biodiversità.

Alla richiesta di valutare quanto questi effetti del cambiamento climatico siano preoccupanti in termini di impatto **sul proprio Paese**, gli intervistati ritengono che gli incendi boschivi (83%) e l'inquinamento atmosferico (81%) siano i fenomeni più impattanti per il proprio Paese.

Infine, i partecipanti si rendono conto che i cambiamenti climatici hanno un impatto anche **a livello globale**; è interessante, ciononostante, notare che l'effetto meno riconosciuto a livello individuale e nazionale è lo scioglimento dei ghiacciai (circa il 42%).

Grafico 3.2.1. Risultati dell'indagine di base. **Percezioni sul cambiamento climatico. Nella tua vita e nelle persone più vicine a te**

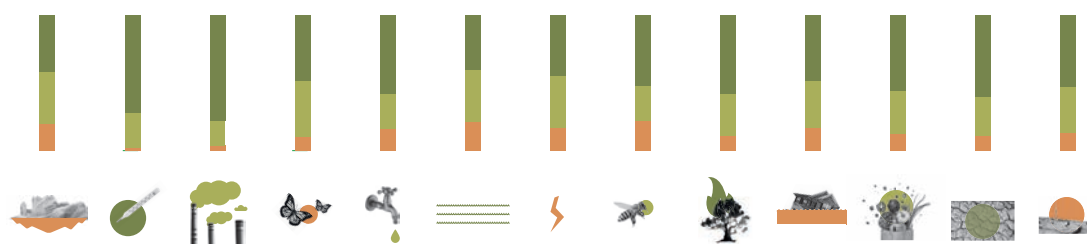


Grafico 3.2.2. Risultati dell'indagine di base. **Percezioni sul cambiamento climatico. Per il tuo paese**

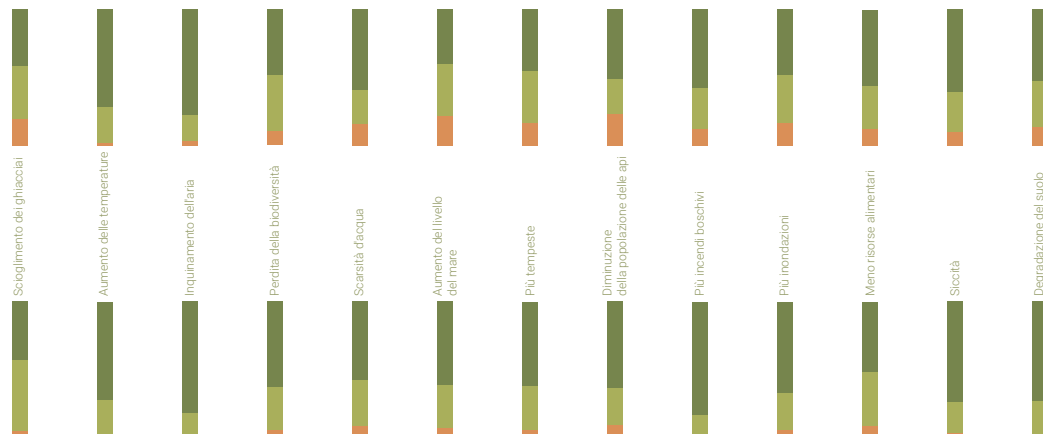
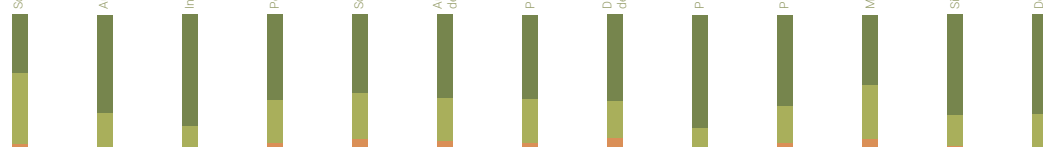
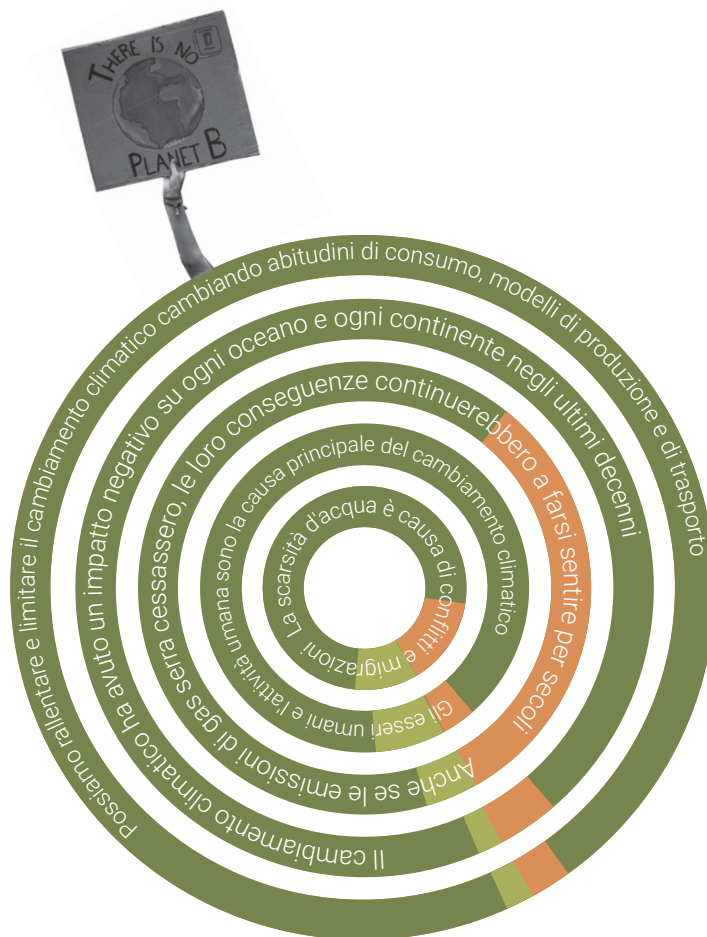


Grafico 3.2.3. Risultati dell'indagine di base. **Percezioni sul cambiamento climatico. In termini globali**



Base: Tutti gli intervistati (N= 216)



● vero ● falso ● non so

Base: Tutti gli intervistati (N= 220)

Grafico 3.1. Risultati dell'indagine di base. **Percezioni sul cambiamento climatico. Dichiarazioni relative al cambiamento climatico**

■ sì, un forte impatto ■ sì, un impatto marginale ■ no, nessun impatto

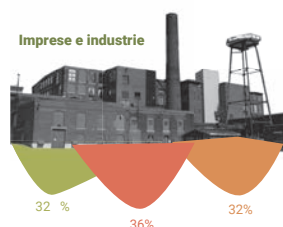


Gli intervistati sembrano essere abbastanza informati sugli **Accordi sul clima**, sia a livello nazionale che internazionale, anche se ottengono un **punteggio leggermente inferiore rispetto alle loro controparti dell'Ue per quanto riguarda le iniziative internazionali** (66% rispetto alla media Ue, del 71%).

In termini di consapevolezza politica, uno dei risultati più interessanti emerge dall'analisi di quanto dichiarato dai partecipanti su chi, tra i diversi attori a livello nazionale, europeo e internazionale, sia meglio preparato per combattere il cambiamento climatico:

- Le istituzioni **internazionali** (63%), **ambientali** (62%) ed **europee** (61%) sono quelle considerate più preparate per combattere i cambiamenti climatici, mentre i governi nazionali sono considerati i più preparati da meno della metà dei partecipanti (49%).
- Solo il 34% degli intervistati ritiene che gli **individui e le famiglie** siano i più preparati per poter essere efficaci nell'azione sul clima. Il 57% ritiene che questi attori siano "più o meno preparati".
- Le **imprese e le industrie** sono considerate le più preparate solo dal 32% del campione degli intervistati; "più o meno preparate" dal 36%; "per nulla" dal 32%.

Questi dati potrebbero voler segnalare una **preferenza degli intervistati per le iniziative politiche e istituzionali**, in particolare quelle internazionali, come soluzione migliore per combattere il cambiamento climatico. Inoltre, in Italia si registra una **scarsa consapevolezza dei giovani riguardo alla capacità del settore imprenditoriale ad affrontare i cambiamenti climatici**: quest'ultimo dato rappresenta una sfida che va accolta, alla luce delle responsabilità, delle capacità e quindi al ruolo fondamentale che le industrie e il settore privato possono giocare per affrontare la crisi climatica, ad esempio ripensando il proprio modello produttivo e iniziando a riconoscere le implicazioni climatiche legate alle attuali fonti energetiche italiane.

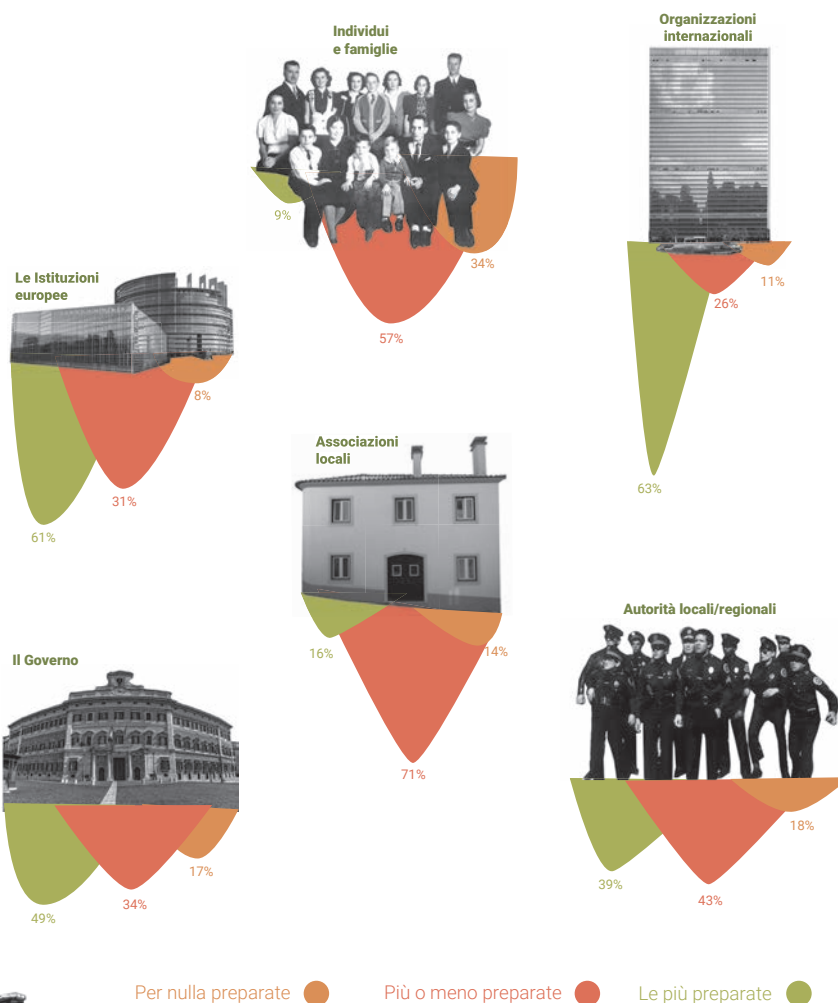


Base: Tutti gli intervistati (N= 579)

Grafico 4.1. Risultati dell'indagine di base. **Consapevolezza e azione politica. Conoscenza da parte dei partecipanti delle politiche o delle iniziative globali per ridurre il cambiamento climatico**



Grafico 4.2. Risultati dell'indagine di base. **Consapevolezza e azione politica. Conoscenza da parte dei partecipanti delle politiche ambientali nel proprio Paese**



Base: Tutti gli intervistati (N=219)

Grafico 4.3. Risultati dell'indagine di base. **Consapevolezza e azione politica. Chi è più attrezzato per combattere il cambiamento climatico**

Cosa si può fare per motivare i giovani ad agire sul cambiamento climatico?

Abbiamo chiesto ai partecipanti cosa potrebbe, secondo loro, motivare le persone ad agire sul cambiamento climatico. **La maggior parte delle risposte riguarda l'educazione e i programmi scolastici (71%)**, rivelando un bisogno e una richiesta generale di riformare il sistema educativo italiano. Il 56% delle persone intervistate ritiene che questo cambiamento nei modelli comportamentali potrebbe essere sostenuto e portato avanti grazie a un aumento di multe e di altre sanzioni; d'altra parte, le azioni di strada, gli scioperi (ad esempio i Fridays for Future) sono considerati motivanti solo dal 30% dei giovani.



Base: Tutti gli intervistati (N=218)

Grafico 4.4. Risultati dell'indagine di base.
Consapevolezza e azione politica.
Cosa motiverebbe le persone ad agire sul cambiamento climatico



Base: Tutti gli intervistati (N=184)

Grafico 4.5. Risultati dell'indagine di base.
Consapevolezza e azione politica.
In che modo le autorità locali possono sostenere le campagne di sostenibilità dei giovani e altre attività sostenibili.
Sono possibili più risposte

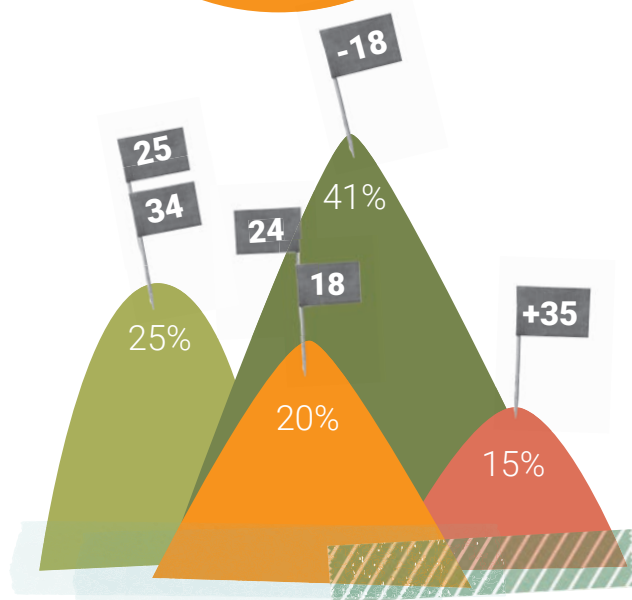
Come possono, le autorità locali, sostenere l'advocacy giovanile?

Un risultato importante riguarda il ruolo delle **autorità locali** e il modo in cui i governi locali e regionali possono sostenere le campagne dei giovani sulla sostenibilità e altre attività dello stesso tipo. La maggior parte degli intervistati ha evidenziato la necessità di **sostenere le reti giovanili, sviluppandone le capacità e sostenendo gli eventi di networking (65%, il 14% in più rispetto alla media Ue)** e il **sostegno finanziario, ad esempio attraverso il finanziamento di bandi di concorso o progetti (58%)**. Inoltre, gli intervistati hanno sottolineato la necessità di una comunicazione efficace e peer-to-peer che metta insieme informazioni educative e pratiche, per andare verso un messaggio che possa essere tradotto in effettivi cambiamenti nelle abitudini. La creazione di progetti di finanziamento basati sulla comunità è vista come una soluzione solo dal 33% dei partecipanti al sondaggio: la più bassa tra tutte le opzioni, drasticamente inferiore alla media Ue, che tocca il 62%.

Infine, i partecipanti al sondaggio hanno fornito suggerimenti per l'advocacy: una parte del campione intervistato suggerisce attività o campagne a livello locale sul cambiamento climatico come "promuovere il consumo di alimenti locali, biologici e di stagione". La maggior parte dei **suggerimenti per l'advocacy** o una eventuale campagna sono legati al consumo di acqua, come ad esempio, una gara/sfida per coloro che ne consumano meno, o un'app di monitoraggio del consumo, sempre nel contesto della già citata era digitale. Un altro partecipante propone una campagna per migliorare il riciclo completo dei prodotti, dalla produzione al riciclo o al riutilizzo; oppure una campagna per ridurre il consumo di acqua in agricoltura. Alcuni intervistati condividono i loro pensieri e le loro idee, come ad esempio: "Sarebbe bello se alcuni attivisti potessero partecipare ad alcuni incontri con le istituzioni nazionali/Ue e anche con le autorità locali/comunali".



Caratteristiche demografiche dei partecipanti al sondaggio

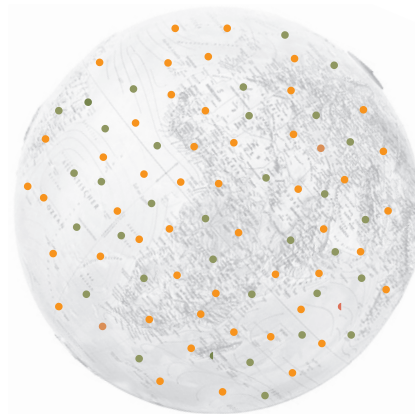


Base: Tutti gli intervistati (N=268)

Grafico 1.2. Risultati dell'indagine di base.

Caratteristiche demografiche dei partecipanti al sondaggio. Età

La maggior parte del campione (85,5%) ha meno di 35 anni. Tra questi, la maggior parte ha un'età inferiore ai 18 anni (41%), seguita dai giovani tra i 25 e i 35 anni (24,6%) e dai giovani tra i 18 e i 24 anni (19,8%).



uomo



donna



non-binario



preferisco non rispondere



preferisco auto-descrivermi



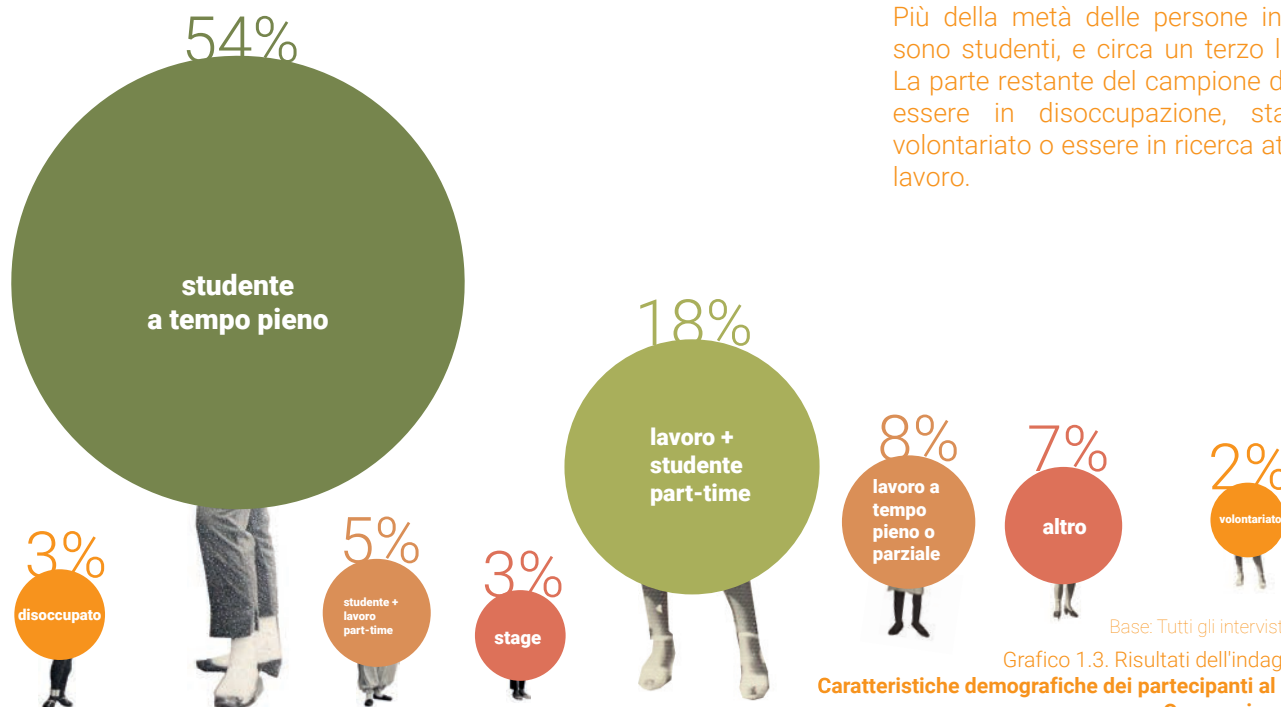
Base: Tutti gli intervistati (N=267)

Grafico 1.1. Risultati dell'indagine di base.

Caratteristiche demografiche dei partecipanti al sondaggio. Genere

Il 57% dei partecipanti all'indagine si identifica nel genere femminile, il 38% in quello maschile e il 5% non binario, genderfluid o non riferito.

Più della metà delle persone intervistate sono studenti, e circa un terzo lavoratori. La parte restante del campione dichiara di essere in disoccupazione, stage, fare volontariato o essere in ricerca attiva di un lavoro.



Base: Tutti gli intervistati (N=265)

Grafico 1.3. Risultati dell'indagine di base.

Caratteristiche demografiche dei partecipanti al sondaggio. Occupazione principale



Risorse utili per l'azione individuale

Informazioni

Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile
<https://asvis.it>

ISPRA Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale
<https://www.isprambiente.gov.it/it>

ECCO Azione per il Clima Think Thank
<https://eccoclimate.org/it>

Società Meteorologica Italiana
<http://www.nimbus.it/default.asp>

Giornata della Terra Italia
<https://www.earthdayitalia.org>

Fondazione Sviluppo Sostenibile
<https://www.fondazionevilupposostenibile.org>

Forum Italiano dei Movimenti per l'Acqua
<https://www.acquabenecomune.org>

Osservatorio sull'accaparramento dell'acqua
<https://www.watergrabbing.com/>

Risorse utili per l'azione comunitaria

<https://extinctionrebellion.it>

<https://fridaysforfutureitalia.it>

<https://www.climatesocialcamp.com>

<https://www.politicipercaso.it/>

<https://www.ecolise.eu/map-of-initiatives/>

<https://www.retedeglistudenti.it/rete-studenti/>



Mapa das Ideias

www.mapadasideias.pt

Ricerca e supervisione del progetto

Inês Bettencourt da Câmara

Redattore Maria João Nunes

Contenuto Inês Bettencourt da Câmara,
Sara Nasi Pereira e Maria João Nunes

Supporto editoriale Michele Soares

Progettazione Joana Cavadas