

Sebbene abbia una soglia di preoccupazione elevata anche su tematiche di tipo economico, la Generazione Z rappresenta senza dubbio quella porzione di società che ha l'atteggiamento più coerente nei confronti della sostenibilità e si comporta nella realtà dei fatti in modo concreto affinché diventi uno stile di vita e non solo una posizione ideologica. Capiamo bene perché è così.

Generazione Z:

Il futuro sostenibile è nelle sue mani



**Francesco
Morace**

Sociologo e saggista, Francesco Morace lavora da più di 30 anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato. È Presidente di Future Concept Lab e ideatore del Festival della Crescita. È stato per 10 anni docente di Social Innovation al Politecnico di Milano, è autore di oltre 20 saggi, tra cui i recenti "L'Alfabeto della sostenibilità" (2023), "L'Alfabeto della Rinascita" (2022) "La rinascita dell'Italia. Una visione per il futuro tra etica ed estetica aumentate" (2020), "Il Bello del Mondo" (2019), "Futuro + Umano" (2018), "Crescere. Un Manifesto in dodici mosse" (2017), "ConsumAutori. I nuovi nuclei generazionali" (2016) pubblicati per Egea.

Non c'è dubbio che il tema della sostenibilità sia in cima agli interessi della **Generazione Z**, quella generazione di giovani nati tra il 1997 e il 2012 che oggi hanno tra i 10 e i 25 anni e che, data l'età, sono in assoluto **la generazione che dà più importanza al tema**. Con loro anche i più piccolini della Generazione Alpha e al vertice opposto della piramide generazionale i boomers, ovvero i più anziani nati tra il 1946 e il 1964 che oggi hanno tra i 58 e i 76 anni. Questo dato, confermato anche da 5 anni di ricerche condotte in Future Concept Lab, sta crescendo sempre di più. Una di queste indagini più recenti realizzata con Glaxi, mostra come la sensibilità su questi temi sia del 7% maggiore nella Generazione Z rispetto ai Millennials e del 10% maggiore tra le donne rispetto agli uomini.

La determinazione dei più giovani a impegnarsi nella lotta al cambiamento climatico (a partire dai sostenitori del movimento Friday for future), porta con sé un modo di comportarsi assolutamente compatibile con le ragioni che rivendicano nelle piazze, nelle strade e nelle loro campagne web, tanto che sono sempre più spesso loro a "educare" i genitori a comportamenti sostenibili. Esiste **un'influenza positiva sugli adulti** che a parole aderiscono ai valori della sostenibilità ma nei fatti sono assolutamente meno coerenti dei loro figli o nipoti a causa di comportamenti quotidiani acquisiti nel tempo, radicati e difficili da estirpare e modificare anche solo per motivi culturali.

La Generazione Z ha invece **interiorizzato** il tema. È la generazione meno ideologica in assoluto e, al contrario, molto pragmatica. Il ragionamento che fa sulla sostenibilità è di grande lucidità rispetto al futuro. Questi giovani si preoccupano di come sarà la Terra tra 30-40 anni e sono molto risentiti con il mondo degli adulti che gli sta consegnando un pianeta sempre meno vivibile. È chiaro che essendo nativi digitali cresciuti in anni in cui il tema del cambiamento climatico, ma anche del degrado ambientale, è esploso in tutta la sua forza, lo hanno assorbito totalmente perché è lo spirito dei tempi. Questa interiorizzazione porta con sé comportamenti coerenti con queste preoccupazioni. E pratici.

“

La Generazione Z è la prima generazione nella storia della modernità che non desidera avere un'auto come simbolo di crescita e di libertà ”



“

Il web è uno strumento potentissimo per stanare false promesse e tentativi di greenwashing che, con la Generazione Z, hanno davvero vita breve

”



Esistono alcuni ambiti in cui tutto questo emerge con maggiore forza. Il primo è quello della **mobilità**. La Generazione Z è la prima generazione nella storia della modernità che non desidera avere un'auto come simbolo di crescita e di libertà. Quando pensano a quale sia il modo migliore per spostarsi, questi giovani prendono in considerazione la bicicletta, i mezzi pubblici, l'andare a piedi. Non hanno bisogno di uno strumento di libertà come l'automobile, dato che sono già immersi in un contesto di assoluta libertà come quello virtuale del web, in alcuni casi difficile da governare, ma sicuramente fonte di informazione e conoscenza.

A differenza dei Millennial (i trentenni e quarantenni di oggi) e dei Boomer che hanno vissuto l'ecologismo militante neupauperista, di rinuncia, visto come un insieme di sacrifici personali da attuare per salvare il mondo, per la Generazione Z non c'è bisogno di rinunciare a nulla, ma ciò che si desidera deve essere considerato in una **dimensione di sostenibilità**. Ovviamente tutto questo si manifesta con sfumature diverse: c'è chi partecipa in modo attivo a movimenti come il Friday For Future, chi decide di dedicarsi al second hand comprando capi di abbigliamento o di elettronica già utilizzati, chi si adopera per il riciclo... ma la sensibilità al tema è indubbiamente trasversale.

E questi giovani non sono neanche spaventati dal tema del **costo dei beni** frutto di una produzione sostenibile. La loro generazione non è cresciuta con l'idea che questi prodotti costino di più degli altri. Questa è una convinzione reale per altre generazioni che hanno incrociato il fenomeno quando era ancora di nicchia. È se è vero che oggi alcuni prodotti hanno costi diversi, è anche vero che per i giovani della Generazione Z questo non è un tema, perché attuano lo sharing, condividono e rendono tutto non solo sostenibile ma anche economico.

Basti pensare a quante app stanno emergendo per poter gestire, rivendere e riutilizzare beni usati e che stanno esplodendo di contatti. È necessario capire che queste pratiche di acquisto non sono più "comportamenti alternativi" ma assolutamente normali in cui si cerca di utilizzare tutto fino alla fine della vita del prodotto, andando poi a riciclare il materiale rimanente.

È dunque sbagliato sostenere che i giovani siano disposti a spendere di più per un prodotto sostenibile; sono invece meglio organizzati e sfruttano tutte le opportunità di riutilizzo che vengono offerte loro. **Ottimizzano la spesa.** Ma c'è di più: sono informati e sono loro a indicare ai genitori quali sono le scelte migliori e più economiche da attuare sempre in linea con la sostenibilità. Possibilità di scambio, di riciclo, i Gruppi di acquisto sostenibile, sono per la Generazione Z temi pratici, normali e accessibili. Privi di qualsiasi ideologia.

È chiaro che in questo scenario il **web è uno strumento potentissimo anche per stanare false promesse e tentativi di greenwashing** che, con la Generazione Z, hanno davvero vita breve.

Spesso questi giovani vengono sottovalutati dalla società ma in realtà hanno idee chiare su come vogliono costruire il loro futuro, si fanno beffa degli adulti e dei loro comportamenti datati, guardano all'Europa e ai suoi valori inclusivi, studiano le lingue sul web e sono aperti alle differenze e al mondo esterno. Per loro **la sostenibilità è sinonimo di futuro.**

E ora anche il mondo delle aziende se ne è reso conto. Per molti giovani che arrivano ai primi colloqui di lavoro è inconcepibile inserirsi in una realtà che non garantisca le regole minime di comportamento sostenibile. Sono molto esigenti e rifiutano facilmente un'occupazione alla ricerca di condizioni di vita migliori. Sono frutto della società in cui sono cresciuti, sottoposti a molte attenzioni da parte degli adulti (i dati ci dicono che per ogni ragazzo italiano di 12 anni ci sono 7 adulti che se ne occupano), a volte viziati dalla loro posizione sociale di figli unici. Per questo crescono esigenti e, per fortuna, nell'ambito delle loro richieste, rientra sempre più spesso anche il tema della sostenibilità, oggi imprescindibile. E dato che saranno loro la generazione che deciderà i consumi del futuro, non possiamo che essere ottimisti.

+7%

La sensibilità verso il tema della sostenibilità nella Generazione Z rispetto ai Millennial

