

Sostenibilità e scelte di acquisto: le mosse radicali della Gen Z

La ricerca. I più giovani sono disposti ad azioni di boicottaggio, ma anche a spendere di più per assicurarsi prodotti sostenibili: una posizione che determina anche le strategie delle imprese

Camilla Colombo

Le prime generazioni native sostenibili sono idealiste, ottimiste, ma anche concrete nei fatti, tanto che il 43% dei ragazzi e delle ragazze fra i 24 e i 29 anni ha già boicottato una marca o un prodotto, perché riteneva socialmente iniquo o pericoloso l'operato dell'azienda.

A presentare i risultati della ricerca su Generazione Z e sostenibilità, condotta da Quorum-YouTrend e Csa Research con approccio misto (sia interviste panel sia interviste social) per Angelini Industries, è Lorenzo Pregliasco, founding partner di YouTrend e professore all'Università di Bologna. «Sotto i 18 anni, i giovani della Gen Z sono idealisti e valoriali. Gli universitari (18-24 anni) sono ottimisti e orientati al futuro, mentre i più grandi (25-29 anni) hanno comportamenti sostenibili anche nei fatti», spiega Pregliasco, dimostrando, dati alla mano, come la sostenibilità sia un *fil rouge* che resta anche quando si lascia la casa dei genitori e si inizia a lavorare e vivere per conto proprio.

«Il 63% della Generazione Z re-

puta probabile che la Terra diventi inabitabile durante la sua vita», aggiunge Pregliasco. Sarà per questo che i più giovani sono disposti ad azioni di boicottaggio, ma anche a spendere di più per l'acquisto di prodotti sostenibili (60% della Gen Z) e a ritenere non giusta né equa una società in cui persistono disuguaglianze al suo interno (58% della Gen Z), dando così particolare rile-

vanza all'aspetto sociale che compone i criteri ESG (*Environmental, social, and governance*).

Isabella Falautano, group chief sustainability officer di Angelini Industries – gruppo industriale italiano attivo nella salute, nella tecnologia industriale e nel largo consumo con 5.800 dipendenti in 21 Paesi e due miliardi di euro di fatturato – conferma la disponibilità dei più giovani a pagare un *premium price* per la sostenibilità di prodotto. «È una generazione attivista che prende posizione e spinge le aziende non solo ad adeguarsi alle normative ma a intercettare i trend di consumo. La sfida per le imprese è essere coerenti e autentici».

Eleonora Broccardo, professoressa nel dipartimento di Economia e Management dell'Università di Trento, evidenzia la necessità di passare dall'*exit strategy* (il boicottaggio) all'affermazione della *voice*: «Gen Z e Alpha sono impegnate a esprimere la loro posizione con il voto e la partecipazione?». Le fa eco Falautano: «Come terza strategia c'è la fedeltà che, per le imprese, si deve concretizzare nell'impegno a fare business sostenibile non solo

domani, ma nel lungo periodo».

Sui risultati della ricerca, si esprime, anche per la giovane età, Flavio Proietti Pantosti, co-fondatore di Officine Italia e Reoassunto. «Uscire da una parte significa entrare da un'altra: il boicottaggio deve portare a delle conseguenze. Vale nei consumi, nella politica, nelle organizzazioni», commenta Proietti Pantosti che sottolinea come sia la piazza sia i social network sembrano non funzionare più. «I giovani si chiedono come far sentire la loro voce, considerato che, soprattutto in Italia, per motivi anagrafici il paniere dei consumi è in mano ai Boomers, e non è possibile avere accesso ai consigli di amministrazione. Serve pensare a qualcosa di nuovo».

Ma chi paga tutto questo? La Gen Z è disposta a sacrifici?, chiede Broccardo. I dati sembrano fornire una prima risposta: per il 64% della Gen Z deve essere lo Stato, poi le aziende, quindi i consumatori. «Sembra che sul tema della sostenibilità» – conclude Pregliasco – «i giovani siano sia la forza del cambiamento sia in attesa di essere messi nelle condizioni per agire».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LORENZO PREGLIASCO
Founding partner di YouTrend e professore all'Università di Bologna



CAMILLA COLOMBO
Giornalista Il Sole 24 Ore