



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea Magistrale o Specialistica in Economia e Management (Marketing)

Sostenibilità e Generazione Z

Sustainability and Generation Z

Relatore: Chiar.mo
Prof. Cardinali Silvio

Tesi di Laurea di:
Andrea Pacitto

Anno Accademico 2022 – 2023

INDICE

INTRODUZIONE.....	3
CAPITOLO 1: GENERAZIONE Z	5
1.1 GENERAZIONI A CONFRONTO	5
1.2 BACKGROUND STORICO E CULTURALE DELLA GENERAZIONE Z ..	12
1.3 IMPRENDITORIALITA' DELLE GENERAZIONE Z	14
1.4 IL POTERE D'ACQUISTO DELLA GENERAZIONE Z.....	16
CAPITOLO 2: SOSTENIBILITA'	18
2.1 COSA VUOL DIRE SOSTENIBILITA'.....	18
2.2 ESSERE UN CONSUMATORE CONSAPEVOLE.....	26
2.3 ISTITUZIONI E AGENDA 2030	30
2.4 AGENDA 2030 E ITALIA	35
2.5 GREENWASHING.....	37
CAPITOLO 3: COMPORTAMENTO GREEN DELLA GENERAZIONE Z	41
3.1 CHI E' IL GIOVANE CONSUMATORE GREEN.....	41
3.2 ALIMENTAZIONE E SOSTENIBILITA' DELLA GENERAZIONE Z.....	44
3.3 STARTUP ECOSOSTENIBILI	51
3.4 MOBILITA' SOSTENIBILE	54
3.5 SERVIZI DI SHARING E SHARING ECONOMY	59
3.6 IL CASO DI GRETA THUNBERG.....	67
CONCLUSIONI.....	73
BIBLIOGRAFIA.....	74
RINGRAZIAMENTI.....	80

INTRODUZIONE

Il seguente elaborato tratterà la tematica della sostenibilità ambientale ed in particolare dei comportamenti che ognuno può intraprendere quotidianamente per contribuire efficacemente al suo raggiungimento, focalizzando l'attenzione sulle nuove generazioni ed in particolare alla "generazione z" e dunque ci concentreremo nell'analizzare quest'ultima dal lato del consumatore e dei suoi comportamenti. L'argomento scelto deriva da motivazioni personali e da una sensibilità crescente provata verso questa tematica nel corso degli anni, affrontata in alcuni corsi di studio seppur in maniera poco approfondita. Riteniamo che sia importante coinvolgere il più ampio numero di persone nel percorso della sostenibilità ambientale per preservare il mondo naturale e non arrecare ulteriori danni al nostro pianeta.

Il focus dell'elaborato è dunque la "Generazione Z", ovvero i giovani che attualmente frequentano la scuola secondaria di secondo grado o l'università; il fine sarà quello di valutarne punti di forza, punti di debolezza e possibilità di sviluppo future. In particolar modo, intenderemo rispondere ai seguenti quesiti: l'educazione ambientale svolta finora è adeguata? In quale misura i giovani intraprendono azioni sostenibili?

L'elaborato sarà suddiviso in tre capitoli: nel primo, descriveremo chi è la "Generazione Z", che rappresenta il nostro target, con le sue caratteristiche. Ne analizzeremo i comportamenti ed i bisogni allo stesso tempo di quest'ultimi per poter capire cosa si fa e

cosa si può fare per migliorare. In seguito, nel corso del secondo capitolo, studieremo la sostenibilità ambientale ed i gesti quotidiani che ognuno può attuare per avere un'impronta minore sul pianeta; affronteremo la letteratura esistente sull'educazione ambientale e porremo a confronto le attuali generazioni con le altre generazioni, parleremo dell'importanza che può avere la comunicazione nell'impatto che essa può avere nella percezione dei problemi legati al tema della sostenibilità.

Per studiare quanto esposto precedentemente, ci baseremo sulla lettura di testi ed articoli scientifici che affrontano la crisi climatica, il cambiamento climatico ed altre problematiche affini; lo stesso avverrà per definire il concetto di "Generazione Z" ed esaminarne peculiarità e comportamenti specifici, e per quello di sostenibilità ambientale.

Nel terzo capitolo verrà analizzato in modo ancor più specifico il nostro target che come già anticipato è il giovane consumatore e metteremo in luce quali possono essere i fattori critici sul quale poter far leva per poter migliorare le azioni dei consumatori. Il nostro percorso nel terzo capitolo ci porterà ad analizzare il caso della famosa giovane Greta Thunberg ed infine trarremo delle conclusioni dell'elaborato facendo alcune considerazioni ed analizzando in maniera critica alcuni punti salienti.

CAPITOLO 1: GENERAZIONE Z

1.1 Generazioni a confronto

Il termine Generazione Z (o Centennials, Digitalians, Gen Z, iGen, Plurals, Post-Millennials, Zoomers) si riferisce alla generazione delle persone nate tra i medio-tardi anni '90 del ventesimo secolo e i primi anni 2010 i cui membri sono generalmente figli della Generazione X appartenenti agli anni compresi tra il 1965 ed il 1980 e degli ultimi baby boomer compresi tra il 1946 ed il 1964. Tale generazione è stata preceduta dai Millennials, mentre la generazione successiva, che comprende i nati dal 2012 in poi, è stata chiamata Generazione Alpha.

Si tratta della prima generazione ad essersi sviluppata potendo godere dell'accesso ad Internet sin dall'infanzia, e perciò i suoi membri sono considerati come avvezzi all'uso della tecnologia e dei social media, che incidono per una parte significativa sul loro processo di socializzazione. Pertanto essi sono stati definiti "nativi digitali".

Gli autori William Strauss e Neil Howe hanno scritto alcuni saggi che hanno come oggetto di studio le generazioni e sono stati accreditati come coloro che hanno coniato il termine Millennial. Strauss e Howe definiscono le generazioni come un insieme di persone nate in uno stesso arco temporale di circa 20 anni, periodo in cui eventi storici, influenze esterne, educazione, istruzione e valori plasmano le attitudini, le convinzioni ed il senso di appartenenza alle stesse.

- Una generazione ancor più in là con gli anni è la cosiddetta generazione della ricostruzione che comprende gli individui appartenenti al periodo che va dal 1926 al 1945: viene definita anche come la generazione dei “veterani” per aver affrontato gli orrori del fascismo e della Seconda Guerra Mondiale e aver vissuto il periodo di quella che potrebbe essere una vera e propria “rinascita”, è caratterizzata da persone con un alto senso dell’etica e del dovere, specialmente in ambito lavorativo, avente un forte rispetto per la disciplina e l’autorità, riconoscendo l’importanza di un clima gerarchico all’interno delle organizzazioni. Questi ultimi sono soggetti che utilizzano un tipo di comunicazione formale, scritta.
- La Generazione dei Baby Boomers (1946-1965) è frutto di un boom demografico successivo al Secondo Conflitto Mondiale, che è suddivisa in due sottogruppi, ovvero la Generazione dell’Impegno (1946 – 1955) contraddistinta dalla battaglia per i diritti civili e la Generazione dell’Identità (1956 – 1965) focalizzata sulla ricerca del proprio sviluppo personale in ambito lavorativo, sociale e politico e dunque più sulla propria carriera. La notevole differenza rispetto alla generazione precedente risiede nell’aumento netto della speranza di vita (da circa 52 anni per le donne a circa 67,9 nel 19525) e nelle correnti di pensiero. Secondo alcuni studi ed interviste analizzate le peculiarità che contraddistinguono questa generazione e che si riflettono sulla propensione verso il mondo del lavoro sono l’importanza dei valori personali, il bisogno di indipendenza, lealtà, maniaci del lavoro disposti a sacrificare il proprio tempo libero.

- La Generazione X (1966-1980) invece, è la generazione che può essere inquadrata come il punto di transizione fra diversi eventi che hanno segnato profondamente la storia dell'umanità (la fine della Guerra Fredda, il declino del colonialismo, l'allargamento dell'Est Europa a seguito della caduta del Muro di Berlino e molti altri eventi) ed il mondo odierno. Vien anche definita come la generazione “invisibile” data la natura non ben definita ed in rottura rispetto alla precedente, la Generazione X è differente. I soggetti appartenenti alla Generazione X sono caratterizzati da maggior imprenditorialità rispetto ai precedenti. Le donne di questa generazione prendono forza e diventano sempre più protagoniste in una società che le vedrà sempre più al centro rispetto a prima. La generazione X può essere definita come il punto zero, essendo loro i precursori di quelli che saranno definiti digital natives (ovvero nato in un'epoca caratterizzata dalla presenza della tecnologia digitale).
- La Generazione Y (1981-1995) viene soprannominata come la generazione degli “Echo Boomers” per la similitudine in termini dimensionali con la Generazione dei Baby Boomers ma anche conosciuta come la generazione dei “Millennials” o “Nexters”, le persone appartenenti a questa categoria sono catapultate nel pieno dello sviluppo del progresso tecnologico e digitale, dove i mezzi di comunicazione istantanea ed i mass media trovano ampio spazio plasmando nuove abitudini e tendenze. L'ampia diffusione della tecnologia apre la strada verso nuovi sentieri, accompagnata da un certo grado di dipendenza dalla stessa per la sua natura rivoluzionaria; valori come l'inclusività, l'attenzione verso la

diversità, verso la tematica ambientale, la formazione scolastica e la creazione di relazioni “umane” ed informali ancor prima che lavorative assumono sempre più importanza, accompagnando il processo di rottura iniziato ancor prima con le generazioni passate. Il processo di disgregazione in questo momento storico accelera e aumenta di intensità. Per quanto concerne gli atteggiamenti verso il mondo del lavoro, da questo processo emergono nuovi tratti distintivi di questa generazione come la focalizzazione sulla propria crescita personale (professionale e non, a differenza delle precedenti generazioni descritte finora), maggior ricerca nell’equilibrio tra lavoro e vita privata, maggior attenzione a quello che è il tema sostenibilità e l’ambiente circostante.

- Infine descriviamo il target di questo elaborato, ovvero la Generazione Z (1996-2015), anche se la Kelley School of Business inquadra tale generazione tra il 1995 – 2010), e da questo confronto di range annuale si può intendere che fra il 2010 ed il 2015 si è a cavallo fra l’era dei nativi digitali e quella della cosiddetta Generazione Alpha. La Generazione Z è la generazione che quindi, succede alla Generazione le quali caratteristiche distintive non sono così semplici da analizzare. Sono ragazzi cresciuti con la tecnologia, che usano per connettersi agli altri in modi nuovi e totalmente innovativi ed aperti, appassionati, tendenzialmente inclusivi. Cercano legami e alleanze tra loro, aspirano a sostenere gli altri, per dare valore alle persone e non con il solo fine di mostrarsi. I giovani di questa generazione sono fragili e caparbi allo stesso tempo, determinati a sfidare gli stereotipi e preoccupati per i cambiamenti climatici e si battono per un mondo più green e pacifico. Possiamo affermare inoltre che

L'impatto che hanno i social network è molto forte e che i giovani di oggi utilizzano maggiormente le piattaforme Instagram e Tiktok e 9 ragazzi su 10 adorano il mondo virtuale dei videogames. La precarietà avanza, i giovani percepiscono redditi bassi che sono fermi al 2019 e questo è un fattore importante che influisce in modo significativo.

Numerose statistiche ci permettono di poter dire che si interessano alla musica (61%), al cibo (53%), al cinema/film (51%), alla cucina (50%), alla tecnologia (49%), ai viaggi (48%), al gaming (47%), a cibo e bevande salutari (44%), a fare sport (41%) e alla scienza (41%). La metà della Generazione Z in 9 mercati (i più ricchi) guarda spesso programmi e serie TV straniere di qualità (ciò grazie anche ai numerosi servizi offerti da piattaforme di diverse tipologie che mettono a disposizione una vasta gamma di servizi video e quindi di una vasta scelta). Una volta valeva per il Giappone e la Corea del sud, ora il trend si è solidificato negli altri paesi e dilaga l'abitudine e guardare anime e K-pop in lingua originale o inglese, anche in Italia. Non si sentono a loro agio con chi parla la loro stessa lingua ma con i coetanei di tutto il resto del mondo, complice il fatto che sono nati con internet tra le mani e comunicano di continuo con altri ragazzi di ogni dove al bisogno usano le piattaforme traduttrici. Vogliono imparare nuove skills dagli altri ragazzi (63%), dichiarano di avere la mente aperta (57%), di volere esplorare il mondo (55%), conoscere nuove culture (49%), sapere cosa succede nel mondo (46%) e vogliono essere i primi a provare cose nuove (39%).

Gli autori di "Generation Z: A century in the making" dividono le caratteristiche di questa generazione in quattro macrocategorie, come si può notare nella figura 1.7: integrity, openness, tenacity, care. L'apertura mentale della "Generazione Z" permette a

questi ragazzi di vedere il mondo da varie prospettive, in modi non convenzionali. Usano l'umorismo per bilanciare le preoccupazioni più serie; come si è sottolineato in precedenza, infatti, la "Generazione Z" vive in un mondo di incertezze, tensioni globali e crisi economiche¹⁷³.

Table 3.1 Major Characteristics of Generation Z

Integrity	Openness
Honesty	Creativity
Fairness	Open-Mindedness
Loyalty	Humor
Responsibility	Curiosity
Judgment	Sense of Adventure
	Spontaneity
	Perspective-Taking
	Tolerance
Tenacity	Care
Eagerness	Understanding Others
Hard work	Thoughtfulness
Motivation	Compassion
Determination	Kindness
Competition	
Drive	

Figura 1.7. Caratteristiche rilevanti della "Generazione Z". Nella figura si possono notare le principali caratteristiche della "Generazione Z", divise in quattro macrocategorie e dettagliate in sottocategorie¹⁷⁴.

Illustrando le caratteristiche della "Generazione Z", gli stessi autori definiscono inoltre

quali siano i valori che perseguono, ovvero: sicurezza finanziaria, felicità, famiglia e relazioni sociali soddisfacenti, lavoro gratificante. Nella figura 1.8 si possono notare le risposte alla domanda “Come sarebbe una vita bella?”, posta ai partecipanti di uno studio, intitolato “*Generation Z Stories Study*” e realizzato nel 2017 dagli stessi autori del libro “*Generation Z: A Century in the Making*” e posto ai ragazzi statunitensi appartenenti alla “Generazione Z”.

Table 3.2 Generations Z Values⁴⁷

Financial Security	Happiness	Family and Relationships	Meaningful Work
<i>“A good life would be a life where I am happy and comfortable in my job which then allows me to provide for myself and/or my family to the point we can live comfortably and not be in need of basic necessities.”</i>	<i>“[A good life would be] one where I'm happy with the way I'm living and feel fulfilled. Including a stable income (not necessarily high income), supportive friends, family (spouse and kids . . . maybe some dogs), a job I love to do.”</i>	<i>“The idea of having meaningful conversations with people and making personal connections [gets me excited for the day].”</i>	<i>“I get excited knowing that one day I will have a career that impacts society in a positive way.”</i>

Figura 1.8. Valori della “Generazione Z”.

Nella figura si possono leggere le risposte fornite dai partecipanti allo studio condotto dagli autori del volume “*Generation Z: A Century in the Making*”.

1.2 Background storico della Generazione Z

I giovani della generazione hanno un background culturale molto differente rispetto alle precedenti generazioni e questo può avere dei pro e dei contro.

Per la Generazione Z la tecnologia è invisibile, è parte del modo in cui il mondo si rapporta ed interagisce con loro, gli oggetti hanno comportamenti e personalità che allo stesso tempo semplificano la vita e la arricchiscono di nuove conoscenze.

La molteplicità dei mezzi di informazione, amplificati dall'avvento di internet, ha reso da subito questi ragazzi esposti ad ogni tipo di notizia rendendoli consci di ciò che accade nel mondo permettendogli di approfondire facilmente qualsiasi topic.

Sono ormai abituati agli innumerevoli messaggi commerciali e hanno infatti sviluppato un'abilità notevole nel compiere velocemente una valutazione sull'utilità del contenuto.

Si è stimato che il tempo di attenzione di questa generazione è pari a 8 secondi ed un altro elemento che caratterizza questa generazione è la propensione ad avere uno sguardo verso il futuro, l'impazienza e un modo di comunicare schietto e diretto.

Il loro background culturale subisce forti influenze non solo dal mondo virtuale e dalle piattaforme social ma anche dalle istituzioni come la scuola e l'università che inseriscono all'interno dei loro percorsi di formazione crescenti corsi sensibili ai temi vicini ai giovani di oggi e ai temi più in voga del momento. Uno di questi temi è infatti il tema della sostenibilità che approfondiremo nei successivi capitoli.

Sono sempre connessi e utilizzano in media cinque dispositivi. Preferiscono una comunicazione rapida e visiva, motivo per cui i social network stanno diventando sempre più per immagini. Data la loro breve soglia di attenzione, anche i video sono notevolmente ridotti: le formule più apprezzate sono video di 7 secondi o comunque contenuti non superiori ai 60 sec (che iniziano dal primo secondo). Sono presenti su tutti i social e si stufano spesso; sono molto propensi all'utilizzo degli ultimi social quali Musically o Snapchat. Non sono consumatori fedeli, anzi, cambiano spesso brand e lasciano costantemente recensioni e feedback nei diversi social. Diverse ricerche dimostrano che l'85% della generazione Z scopre nuovi prodotti tramite social e prima di compiere un acquisto (tipicamente fisico perché la maggior parte non possiede una carta) cercano recensioni e video per ottenere informazioni aggiuntive da influencer o blogger nei quali ripongono grande fiducia. Sono alla ricerca di servizi che riducano il più possibile il tempo di attesa.

1.3 Imprenditorialità delle nuove generazioni

Rispetto alle generazioni precedenti sono persone con una capacità di spesa maggiore, grazie alle paghette elargite dai familiari. Per quanto abbiano ottenuto indipendenza e libertà da parte dei genitori su come gestire il proprio denaro, questi hanno saputo responsabilizzarli e fornirgli un'educazione dal punto di vista economico tale da formare ragazzi consapevoli dell'importanza dei soldi, con un forte propensione al risparmio e preoccupazione per le necessità future. In questo campo si nota forte distacco rispetto ai Millennials che, subiscono il fascino del seguire i propri sogni a qualsiasi costo.

La Gen Z, è focalizzata sul prendere in considerazione le conseguenze finanziarie delle proprie decisioni; svanisce l'idea che non è necessario avere un buon lavoro ed una buona posizione economica per essere felici, sono convinti che l'aspetto economico influenzi irrimediabilmente il successo della vita.

A confluire nei guadagni di questa generazione, non troviamo solo il denaro fornitogli dai familiari, ma, come mai prima d'ora, hanno capito l'importanza e l'urgenza di costruirsi una propria attività da cui ricavare profitto. Riconosciamo nella Gen Z persone estremamente consapevoli di sé stesse, indipendenti e motivate, innovative ed orientate al successo.

Sin da piccoli hanno sviluppato un metodo di apprendimento rapido tramite internet e la tecnologia, eredi della Generazione X, ne hanno assimilato i tratti principali, uno tra tutti l'individualismo che porta a volere lasciare un proprio segno nel mondo. Si impegnano nelle piccole attività, iniziano fin da subito ad istruirsi ed improntarsi su una prospettiva

futura di lavoro; ricerche mostrano come il 62% della generazione Z sia propenso a cominciare un proprio business piuttosto che lavorare per un'azienda già esistente ed avviata. Sfruttano il tempo libero per impegnarsi in attività produttive, creative e redditizie, allontanandosi dai semplici passatempi e ricercando sempre un qualcosa da cui imparare ed apprendere. Il mezzo sicuramente più utilizzato e spesso più remunerativo a loro disposizione è proprio YouTube, piattaforma che con cui questa generazione ha raggiunto l'apice della popolarità. Inoltre, ci si è resi conto della necessità di includere i più giovani nei processi aziendali, essendo una generazione che vuole in tutti i modi esprimersi e comunicare dei messaggi attraverso l'abbigliamento ed il proprio look; i brand hanno compreso come le loro esigenze cambino molto più velocemente delle generazioni precedenti e vivono una costante sfida dell'adattarsi alle velocità di cambiamento per produrre sempre collezioni di successo.

1.4 Il potere di acquisto della generazione Z

Forbes ha stimato che entro il 2020 la Gen Z diventerà la più numerosa generazione di consumatori con una capacità di spesa diretta tra i 29 e i 143 miliardi di dollari, il 93% dei genitori afferma che i figli influenzano gli acquisti del nucleo familiare al punto da avere grande impatto sul mercato.

Non acquisterebbero mai un prodotto senza consultarne il web. Sono una generazione dalle opinioni decise ma molto influenzate dai coetanei, dalla politica e dal mondo del pop; molto attenti ai valori dei brand che consumano. Vogliono trasparenza ed autenticità. Siamo tutti a conoscenza della difficoltà nel creare legami con questa generazione: sono distratti dai valori, molto esigenti, disinteressati ai messaggi dei brand e da tutto ciò che è impersonale; vogliono che i brand facciano i conti con la propria coscienza sociale. Consumano le informazioni online, le scannerizzano e generano reazioni talmente potenti da poter sovvertire le sorti di un brand. Secondo il 'Gen Z insight center Barkley' hanno un potere d'acquisto pari a 142 miliardi di dollari con un potenziale impatto di oltre 665 miliardi di dollari sulla spesa familiare.

Cercano esperienze che mettano in relazione il loro lato fisico e digitale, come ad esempio i negozi con servizio personalizzato che optano per tecnologie di realtà aumentata. Parliamo di esperienze "miste" come ritorno ad una comunicazione più "vera" e slegata dalle strategie di puro marketing. La Gen Z vuole testare con mano, vuole "assaggi dimostrativi" e non essere spettatrice di ciò che la comunicazione vuole

far credere. I contenuti di valore devono essere fisicamente tangibili, in modo da far comprendere al consumatore se essere o meno parte del target, vogliono decidere se acquistare sulla base della loro esperienza sensoriale-fisica. Secondo le stime del “Worldwide luxury market monitor” di Altagamma e Bain&Co, le vendite dei beni di lusso sono aumentate di circa 6 miliardi solo nell’ultimo anno, toccando i 260 miliardi di euro; questa differenza è dovuto al sempre crescente potere d’acquisto di Millenials e Gen Z che oggi coprono il 33% del mercato del lusso e con il tempo contribuiranno ad una crescita del circa 130%. Si stima che a breve avranno un potere d’acquisto del 50%.

CAPITOLO 2: SOSTENIBILITA'

2.1 Che cos'è la sostenibilità ?

Il tema centrale dell'elaborato è quello del tema della sostenibilità e del comportamento che il giovane della Generazione Z ha a riguardo ma prima di approfondire questo aspetto andiamo a specificare cos'è innanzitutto la sostenibilità e quali sono le varie sfaccettature di questo vasto tema, sempre più al centro dell'attenzione della società e dei media.

Il termine "sostenibilità" deriva dal latino "sustinere" (tenere, tenere; sub, sotto). Nelle scienze ambientali ed economiche, con il termine sostenibilità si intende la condizione di uno sviluppo in grado di assicurare il soddisfacimento dei bisogni della generazione presente, senza compromettere la possibilità delle generazioni future di realizzare i propri.

Negli anni '50 ci fu un evento molto importante che segnò un notevole aumento di attenzione e preoccupazione nei confronti della questione ambientale: nel 1952 Londra era la città più grande al Mondo e la città maggiormente sviluppata dal punto di vista industriale e, poiché tutti i suoi 8 milioni di abitanti utilizzavano fuochi a carbone aperti, in quell'anno, la capitale dell'Inghilterra fu sommersa completamente dallo smog, uno smog talmente tanto fitto e denso che le persone non riuscivano neppure a vedere i propri piedi in quanto la coltre di smog sulfureo fu in grado di ridurre la visibilità a

mezzo metro; poiché in quegli anni a Londra morirono moltissime persone a causa di problemi respiratori causati dallo smog, e quindi dall'inquinamento atmosferico, ci fu una primissima presa di coscienza: se fino a quel momento l'inquinamento era stato visto come il prezzo del progresso, lo smog del 1952 svegliò tutti con una "terribile" consapevolezza, ovvero che lo smog segna la linea di demarcazione tra l'accettazione generale dell'inquinamento atmosferico, come diretta conseguenza naturale dello sviluppo industriale, e la comprensione che il progresso senza il controllo dell'inquinamento non è affatto un progresso .

Sulla base di tale consapevolezza, negli anni '60/'70 vennero realizzati i primi lavori scientifici sui problemi e sui limiti ambientali, in particolare modo venne correlato lo sviluppo industriale al deterioramento ed esaurimento delle risorse: grazie a tali lavori si capì che l'espansione e la crescita dello sviluppo industriale, così come era stato impostato, non solo stava provocando degli effetti indesiderati nei confronti delle risorse ambientali naturali, risorse limitate, esauribili e non sempre provenienti da fonti rinnovabili, sia in termini di deterioramento che in termini di esaurimento, ma stava anche determinando un collasso dell'ecosistema. Il concetto di sostenibilità fu, quindi, introdotto nel corso della prima conferenza ONU sull'ambiente nel 1972, anche se soltanto nel 1987, con la pubblicazione del Rapporto Brundtland, venne definito con chiarezza l'obiettivo dello sviluppo sostenibile che, dopo la conferenza ONU su ambiente e sviluppo del 1992, è divenuto il nuovo paradigma dello sviluppo stesso.

Negli anni '80, infatti, si susseguirono tutta una serie di eventi che posero, ancora di più, l'accento nei confronti della questione ambientale a livello globale, come ad esempio l'incidente nucleare di Chernobyl del 1986: questo evento catastrofico ha incrementato ulteriormente l'attenzione di tutti nei confronti dell'ambiente e, soprattutto, ha messo

chiaramente in luce come gli esseri umani hanno un impatto notevole ed imprescindibile sull'ambiente, sulla salute e sull'economia.

Pertanto, poiché i vari disastri ambientali verificatosi nel corso degli anni hanno evidenziato come l'agente principale di cambiamento sull'ambiente sia proprio l'uomo, negli anni '80 si iniziò a parlare di "Sostenibilità", in particolare modo di "Sostenibilità Ambientale", prima in ambito biologico ed ecologico, poi in ambito normativo: inizialmente, quando si iniziò a parlare di sostenibilità, si parlava solo di sostenibilità in termini ambientali, e quindi non di sostenibilità intesa nelle sue tre accezioni, questo perché negli anni '60/'70/'80 l'attenzione di tutti era rivolta esclusivamente verso la questione ambientale, soprattutto nei testi scientifici e divulgativi; solo successivamente i confini del dibattito sulla sostenibilità si allargarono sempre più fino a ricomprendere, oltre alla dimensione ambientale, anche quella sociale ed economica. Il frutto della maggiore consapevolezza degli anni '80 portò ad una primissima definizione di "Sviluppo Sostenibile", definizione in grado di contemplare tutte e tre le dimensioni della sostenibilità, ambientale, sociale ed economica; in altre parole, al fine di fronteggiare la crescente apertura ed integrazione dei mercati a livello globale, nel 1980 venne definita la "World Conservation Strategy", cioè la Strategia Mondiale di Conservazione in cui, per la primissima volta, viene citato il termine "Sustainable Development" (sviluppo sostenibile): "Per sviluppo sostenibile si intende il mantenimento degli essenziali processi ecologici e sistemi di supporto vitali, la preservazione della diversità genetica e l'utilizzo sostenibile di specie ed ecosistemi; per affrontare le sfide di una rapida globalizzazione del mondo, una coordinata e coerente politica ambientale deve andare di pari passo con lo sviluppo economico e l'impegno sociale."

Pertanto, sulla base di questa primissima definizione di sviluppo sostenibile, affinché si possa affrontare e fronteggiare con estremo successo la crescente globalizzazione, è chiaro come diventa di fondamentale importanza coniugare una coerente politica ambientale sia con lo sviluppo economico e sia con l'impegno sociale; però, poiché questa definizione non fu univoca ed universale, si continuò a lavorare ancora per qualche anno e, nel 1987, venne data una definizione di sviluppo sostenibile univoca, universale ed umanamente riconosciuta da tutti.

Nello specifico, con lo scopo di avviare i lavori per stilare il famoso "Rapporto di Brundtland", nel 1983 venne istituita la "World Commission on Environment and Development" (WCED), equivale a dire la Commissione Mondiale su Sviluppo e Ambiente composta da ben 24 membri e presieduta da Gro Harlem Brundtland, politica norvegese impegnata sul fronte ambientalista: all'interno di tale rapporto della WCED, uscito ufficialmente nel 1987, non solo fu ribadita l'importanza del ruolo della politica (governi, organizzazioni internazionali, istituzioni private) nell'attuare programmi che favoriscano l'uso razionale e consapevole delle risorse e che diminuiscano l'impatto negativo sulla biosfera, ma fu anche riconosciuta una fortissima spaccatura a livello Mondiale che vede, da un lato, la grande povertà e le forti diseguaglianze sociali del Sud e, dall'altro lato, il consumismo, la globalizzazione e l'industrializzazione del Nord; è proprio a causa di questa spaccatura che, all'interno del famoso Rapporto di Brundtland, si evidenziò la forte necessità di attuare una strategia in grado di integrare insieme le esigenze dello sviluppo e dell'ambiente, ovvero la forte necessità di parlare e di definire in modo chiaro ed univoco lo "Sviluppo Sostenibile": "Per sviluppo sostenibile si intende lo sviluppo in grado di soddisfare i bisogni delle generazioni presenti, senza compromettere quelli delle generazioni future."

Dietro a questa definizione, universale ed umanamente riconosciuta da tutti, si nascondono due differenti concetti di equità:

1. Equità inter-generazionale: si tratta di pareggiare il benessere tra la generazione attuale e le generazioni future, in quanto tutte le generazioni debbono avere lo stesso ed identico livello di benessere; in altre parole, si tratta di garantire il soddisfacimento dei fabbisogni della generazione attuale senza, però, mettere in discussione l'effettivo soddisfacimento dei fabbisogni delle generazioni future;

2. Equità intra-generazionale: si tratta di cercare di avere una parità di benessere all'interno della stessa generazione, in quanto il benessere dovrebbe essere equamente distribuito all'interno della stessa generazione sia da un punto di vista macroscopico, cioè tra le azioni sviluppate e le azioni del terzo Mondo, tra le generazioni dello Stato preso in considerazione e le generazioni degli altri Stati, che da un punto di vista microscopico, cioè tra le azioni sviluppate all'interno dello stesso quartiere.

In verità, accanto a questi due differenti concetti di equità, è possibile riscontrare un ulteriore terzo concetto, anch'esso nascosto dietro alla definizione di sviluppo sostenibile, l'equità inter-specie: si tratta di garantire il benessere di altre specie viventi, cioè si tratta di non contaminare il benessere degli altri organismi viventi, come, ad esempio, gli animali.

Questo supporto alla multidimensionalità lo si riscontra, non solo implicitamente dietro alla definizione di sviluppo sostenibile, ma anche esplicitamente nelle parole messe per iscritto all'interno del Rapporto di Brundtland: "Lo sviluppo sostenibile, lungi dall'essere una definitiva condizione di armonia, è piuttosto un processo di cambiamento tale per cui lo sfruttamento delle risorse, la direzione degli investimenti, l'orientamento dello

sviluppo tecnologico e i cambiamenti istituzionali siano resi coerenti con i bisogni futuri oltre che con quelli attuali.”

Quindi lo sviluppo sostenibile è considerato come un vero e proprio processo di cambiamento di lungo termine, un processo fortemente interattivo e dinamico che non rimane sempre uguale, ma bensì che cambia continuamente nel corso del tempo: grazie allo sviluppo sostenibile, per la prima volta, si afferma la necessità di professare uno sviluppo che, in modo equo, e quindi senza diseguglianze sociali, senza distinzione di sesso, senza distinzione di ricchezza e così via, sia in grado di soddisfare i bisogni delle generazioni attuali senza però compromettere quelli delle generazioni future; pertanto, per la prima volta, si inizia a ragionare in termini di lasciare un Pianeta, un sistema economico ed un sistema sociale che sia vivibile e dignitoso anche per le generazioni che verranno in quanto, non solo le generazioni attuali, ma anche le generazioni future debbono essere in grado di soddisfare i propri bisogni e di raggiungere i propri obiettivi.

Poiché la definizione di sviluppo sostenibile si intreccia perfettamente con la definizione di sostenibilità, alla definizione di sviluppo sostenibile contenuta nel Rapporto di Brundtland è possibile affiancare quelle che sono le tre dimensioni della sostenibilità definite all'interno del “Social Responsibilities of Business Corporations”, ovvero all'interno del rapporto stilato nel 1971 dal “Committee For Economic Development” (CED), Comitato per lo Sviluppo Economico del Conference Board (CED) :

1. **Sostenibilità sociale:** capacità di assicurare democrazia, partecipazione e giustizia sociale, nonché condizioni di benessere umane (sicurezza, salute, istruzione) equamente distribuite per classe e genere; in altre parole, si tratta della capacità di garantire condizioni di benessere umano equamente distribuite per classi e per genere;

2. **Sostenibilità ambientale:** capacità di preservare nel tempo le tre principali funzioni degli ecosistemi, funzione di fornitore di risorse, funzione di ricettore di rifiuti e funzione di fonte diretta di utilità; affinché si riesca a non oltrepassare la resilienza dell'ambiente, ovvero la capacità della natura di assorbire l'impatto delle trasformazioni antropiche senza determinare fenomeni irreversibili di degrado, e affinché si riesca a non oltrepassare i confini planetari, ovvero la capacità massima di carico dell'intero Sistema Terra verso varie pressioni antropiche, è indispensabile che le tre funzioni degli ecosistemi siano mantenute in equilibrio tra di loro;

3. **Sostenibilità economica:** capacità del sistema economico di generare una crescita duratura degli indicatori economici, attraverso la creazione di reddito e lavoro per il sostentamento delle popolazioni e attraverso un'efficiente ed efficace combinazione delle risorse; in altre parole, si tratta della capacità del sistema economico di creare valore economico, cioè profittabilità, nel lungo periodo.

Questa tripartizione richiama quella che è stata definita da John Elkington, imprenditore e accademico britannico, nonché consulente senior nel campo della responsabilità sociale d'impresa e dello sviluppo sostenibile, "Triple Bottom Line" (tripla linea di fondo), ovvero l'integrazione delle istanze che riguardano i tre pilastri della sostenibilità: people (persone), profit (profitto) e planet (pianeta).

Secondo tale framework (struttura), affinché si possa avere uno sviluppo sostenibile, cioè affinché si possa soddisfare i bisogni di tutti e garantire migliori condizioni di vita alle persone (sia generazioni attuali che generazioni future), le tre dimensioni in cui si declina la sostenibilità debbono essere necessariamente interconnesse e mantenute in equilibrio continuo e costante fra di loro in particolare modo, lo sviluppo è sostenibile solo ed

esclusivamente nell'intersezione tra esigenze economiche, sociali ed ambientali, lo sviluppo è vivibile quando sono rispettate le istanze sociali e l'ambiente, lo sviluppo è realizzabile quando sono rispettate le esigenze economiche e l'ambiente, lo sviluppo è equo quando sono rispettate le istanze sociali e le esigenze economiche.

Pertanto, poiché il concetto di sostenibilità è strettamente interrelato al concetto di sviluppo sostenibile e poiché la sostenibilità si declina in sostenibilità ambientale, sostenibilità sociale e sostenibilità economica, il raggiungimento dello sviluppo sostenibile va a determinare, contemporaneamente, tutela ambientale, inclusione sociale (o socioetica) e prosperità economica: tutela ambientale, inclusione.

La sostenibilità è anche definita come un processo socio-ecologico caratterizzato dal desiderio di perseguire un ideale comune e che spesso raggruppa più persone con pensieri, etica e valori affini. Per rendere il pianeta più sostenibile dal punto di vista ambientale occorre mettere in pratica una serie di strategie, come ad esempio prevedere maggiori aree verdi e ottimizzare la viabilità all'interno degli spazi urbani, il ricorso ad un tipo di produzione industriale che abbia un impatto ambientale legato alle emissioni di CO2 sempre più basso, l'utilizzo di tecnologie green e di fonti di energia rinnovabili, oltre all'adozione di stili di vita individuali che prediligano il giusto utilizzo delle risorse a disposizione, minimizzino gli sprechi e prevedano il corretto smaltimento e riciclo dei prodotti consumati. A mettere a rischio il raggiungimento dello stato di benessere e progresso attraverso le tre dimensioni della sostenibilità sono diversi fattori: il degrado ambientale, il cambiamento climatico, il sovraconsumo, l'aumento demografico e la crescita economica illimitata in un sistema chiuso. Per scongiurare ciò, è indispensabile che in ambito ambientale, economico e sociale vengano applicati i principi della circolarità. Un'economia circolare, infatti, rappresenta un modello ideale di produzione e

consumo attento alla riduzione degli sprechi delle risorse naturali e consistente in condivisione, riutilizzo, riparazione e riciclo di materiali e prodotti esistenti il più a lungo possibile.

2.2 Essere un consumatore “consapevole”

Le attività che possono essere definite “sostenibili” sono tutte quelle attività che sono eco-compatibili e a zero impatto ambientale. I comportamenti che possono essere messi in atto possono esseri tantissimi e possono essere visti sia dal lato dei produttori (aziende, multinazionali) che dai consumatori (ogni singolo individuo). Tuttavia la nostra analisi si focalizza sul lato del consumatore e dunque ci concentreremo di più su quelle che sono le attività che ogni individuo può compiere quotidianamente e nei processi di acquisto nei confronti dell’ambiente.

Siamo circondati da prodotti, servizi e informazioni, molteplici e senza filtri. Moltissime sono le imprese, tutte interessate a offrirci il prodotto di cui non possiamo fare a meno. Menti brillanti che dedicano tutta la loro energia per capire come far nascere o rafforzare bisogni e desideri. In questo scenario è più che mai importante essere consumatori “consapevoli”. Partendo dalla definizione di consumo, secondo il quale è la “fruizione di un bene economico o di un servizio per appagare un bisogno o produrre nuovi beni”. La coscienza, invece, è “la consapevolezza che l’uomo ha di sé e del mondo esterno”.

Il consumo cosciente o consapevole, quindi, ha a che vedere con l’acquisto di prodotti o servizi che tenga conto della sostenibilità. Significa poter scegliere in modo responsabile e consapevole l’impatto prodotto sull’ambiente. Questo, in definitiva, significa operare una scelta nel rispetto degli altri, di sé stessi e dell’ambiente, in ottica non solo di breve termine, ma di medio-lungo termine, in quanto adottare comportamenti sostenibili e

dunque consapevoli, vuol dire pensare anche al futuro e alle prossime generazioni che verranno per poter educarle ed indirizzarle verso un mondo più green, un mondo più solidale e coscienzioso.

Il consumo consapevole ci invita a non ignorare l'impatto causato sulla natura e sugli altri esseri viventi. Stimola, inoltre, una riflessione sul modo in cui investiamo le nostre risorse. Per diventare consumatori consapevoli, occorre ampliare la nostra coscienza circa i comportamenti, i pensieri e le emozioni. Per riuscirci, dobbiamo restare in contatto con la parte più profonda di noi stessi: solo così sapremo quali scelte stiamo facendo e cosa le guida. Ma non basta restare in contatto con noi stessi; occorre allargare lo sguardo alle conseguenze del nostro consumo sulla natura e sugli altri. A tale scopo, sono necessarie compassione ed empatia: meravigliosi strumenti che ci permettono di interagire in modo sano. Questo significa prendere in considerazione l'ambiente e non solo il soddisfacimento di un bisogno immediato. La domanda che dovremmo porci è: come posso dare il mio contributo per ridurre il degrado ambientale?

Possiamo farlo con un passo alla volta. L'importante è scegliere alternative meno distruttive e che favoriscano il benessere collettivo. Gran parte del mondo dei consumi viene guidato da strategie che ci indirizzano all'acquisto di beni o servizi. Il consumo cosciente non intende eliminare la fruizione di servizi o prodotti, piuttosto ci invita a scegliere ciò di cui abbiamo veramente bisogno, riducendo il danno per gli altri. Abbiamo bisogno, quindi, di munirci dell'arma dell'informazione. Uno dei compiti del consumatore è capire se sta cadendo vittima della cosiddetta obesità informativa o se è davvero capace di selezionare le informazioni a favore del suo benessere. Ciò non significa vedere il marketing digitale come il nostro peggior nemico, ma piuttosto di sfruttarlo a nostro vantaggio.

Il consumatore consapevole sa che quando si muove genera un impatto e che così facendo aiuta l'intero sistema di organizzazioni, aziende, stati, a reingegnerizzarsi, riorganizzarsi. Prima di comprare, quindi, dovremmo chiederci: ho bisogno di questo prodotto? Come agisce sull'ambiente il suo ciclo produttivo? È altrettanto importante aiutare gli altri a conoscere ogni iniziativa positiva in termini di investimenti e acquisto di beni. Sono piccoli compiti che tutti possiamo realizzare.

Studi sociologici ci confermano che l'ambiente è uno degli ultimi fattori che prendiamo in considerazione quando facciamo una scelta commerciale. Contano di più variabili come il prezzo o l'estetica. Dobbiamo cominciare, pertanto, a pensare in modo diverso, concentrandoci su fattori a più basso impatto. Alcuni valori che ci possono aiutare sono:

- Rispetto
- Autenticità
- Altruismo
- Empatia
- Etica

Il consumatore consapevole è cosciente del proprio valore e porta nella propria vita quello di cui davvero ha bisogno. Inoltre, lui stesso consiglia in modo etico: sa di avere dalla sua parte non solo il potere di acquisto, ma ha anche un'influenza sugli altri. Infine, compra prodotti e servizi da aziende con politiche responsabili. In tal caso è importante citare quanto la comunicazione e pubblicità sociale abbia importanza per quanto riguarda il tema in questione. Ciò che guida il consumatore nella presa di decisioni sono principalmente le emozioni, che sono in grado di ribaltare un risultato in men che non si dica. In tal senso viene in nostro aiuto il neuromarketing, le cui peculiarità sono quelle di

esplorare l'aspetto percettivo ed emotivo del comportamento dei consumatori, e per questo trova un utilizzo d'elezione in tutte le forme di retail.

La psicologia ci insegna che quando percepiamo un vantaggio da una nostra azione, il nostro comportamento ne viene rafforzato. Sarà più probabile, quindi, che lo ripeteremo.

Uno dei fattori che ci spinge a non essere consumatori consapevoli si chiama comodità.

Occorre pertanto uscire dalla nostra zona di comfort in quanto abbiamo bisogno di una motivazione intrinseca, ovvero in sintonia con la soddisfazione di aver generato un impatto positivo. Questo ci permette di modificare i nostri consumi.

Le abitudini di consumo fanno riferimento ad un modello comportamentale ripetitivo e per diventare consumatori consapevoli, dobbiamo invertire le nostre abitudini in direzione della sostenibilità.

Promuovere il cambiamento personale significa anche mettere da parte quella pigrizia che ci porta a rimandare all'infinito senza raggiungere mai i nostri propositi. Possiamo trovare ispirazione nei libri o nelle guide che ci aiutano rimetterci in linea con l'intelligenza ecologica.

2.3 Agenda 2030: tra Sviluppo Sostenibile e cultura della sostenibilità

Attraverso un'analisi degli obiettivi dell'Agenda di sviluppo 2030 delle Nazioni Unite è possibile realizzare una costruzione ideal-tipica del concetto di sviluppo sostenibile. Il fine è mettere in evidenza il ruolo delle idee, dei valori e, quindi, della cultura come elementi normativi dinamici nella definizione e nel perseguimento di processi di sviluppo sostenibile. Il nuovo programma di sviluppo per il 2030 è presentato, come un programma ambizioso, sia diversificato che olistico, il cui successo si basa non solo sul raggiungimento di un'ampia varietà di obiettivi a livello sociale, ambientale ed economico, ma anche sul come gestire le interdipendenze tra questi obiettivi, che non sono vincolanti: la loro attuazione dipende, infatti, dalla volontà degli Stati nel creare politiche, piani e programmi per raggiungerli. Tuttavia, nonostante la natura non vincolante dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, essa ha un forte peso a livello mondiale. I SDGs sono il risultato di un lungo processo di negoziazione e di redazione collettiva realizzato dall'ONU(2015). A differenza degli MDG sviluppati da un gruppo ristretto di esperti, essi incarnano meglio di qualsiasi altro documento l'intesa sia a livello di Paesi sviluppati che in via di sviluppo su ciò che è considerato come sostenibile e sulla definizione stessa dello spirito dello sviluppo sostenibile. Lo scenario degli SDGs non è, quindi, che una rappresentazione ideal-tipica del consenso internazionale sul futuro con lo scopo di fornire un quadro conciso degli elementi fondamentali, che definiscono lo spirito dello sviluppo sostenibile come costruito concettuale. In tali obiettivi, le dimensioni sociali, economiche e ambientali sono sia interconnesse che interdipendenti: non esistono pratiche, misure, politiche o iniziative legate allo sviluppo che possano

corrispondere ad una sola di queste tre dimensioni. Pur non essendovi tra loro alcuna relazione gerarchica, l'interdipendenza inclina, per certi aspetti, l'equilibrio verso una prospettiva etica orientata ai bisogni umani, in cui la protezione dell'ambiente non è tanto un obiettivo in sé, quanto, piuttosto, un mezzo per trovare modi di sviluppo, al contempo, validi e sostenibili. La sua natura sostenibile si riferisce principalmente a un cambiamento normativo, associato, da un lato, ai tipi di strutture sociali e mentali preferite e, dall'altro, ai mezzi di produzione, di industrializzazione e di governance che derivano da tali strutture. Secondo il testo degli SDGs, oltre alle sue tre dimensioni, lo sviluppo sostenibile comprende cinque campi fondamentali: l'umanità, il pianeta, la prosperità, la pace e i partenariati. I primi tre campi possono essere abbinati rispettivamente, più o meno direttamente, alle dimensioni sociali, ambientali ed economiche. Tuttavia, la natura interdipendente dei 17 obiettivi che costituiscono gli SDGs ostacola una delimitazione esatta e inequivocabile di questi in base alla loro appartenenza alle dimensioni sociale, economica, ambientale (11-13-14-15), trasversale. Procedendo con eccessiva semplificazione, i collegamenti tra i 17 SDGs e i vari campi o dimensioni dello sviluppo sostenibile possono essere illustrati utilizzando un triangolo in cui ciascun vertice rappresenta una delle tre dimensioni tradizionali (sociale, economica e ambientale); ogni lato rappresenta la convergenza tra due di queste dimensioni; il nucleo del centro rappresenta sia la dimensione trasversale alla base del testo del programma dell'orizzonte 2030 (pace e partenariati) che la convergenza delle tre dimensioni tradizionali. All'interno del triangolo, ogni obiettivo può, quindi, essere collocato in base alla sua relazione con le quattro dimensioni stabilite. Gli obiettivi sociali riguardano tre aree: a) la salute, la parità di genere, in misura minore, l'educazione, sono più vicini al vertice sociale; b) la fame, l'accesso all'acqua e l'energia convergono sulla dimensione

ambientale ma, a seconda della loro relazione con quella economica, possono spostarsi verso il centro del triangolo; c) l'eliminazione della povertà è posizionato ai limiti della dimensione sociale ed economica.

Gli obiettivi economici sono distribuiti in tre macroaree:

- a) l'obiettivo su infrastrutture, industrializzazione e innovazione è il più vicino al proprio vertice;
- b) quello legato alla produzione e al consumo sostenibile si posiziona verso la dimensione ambientale;
- c) quelli associati alla crescita e all'occupazione nonché alla disuguaglianza sono collocati più verso la dimensione sociale.

Gli obiettivi ambientali sono divisi in due zone: una in prossimità del vertice ambientale, che integra gli obiettivi dedicati ai cambiamenti climatici, alla salvaguardia degli oceani e mari ed ecosistemi terrestri; e l'altra vicino al centro del triangolo, che incorpora l'obiettivo riguardante le città sostenibili. Infine, gli obiettivi trasversali, pace, giustizia e istituzioni e partenariati si trovano all'interno della dimensione trasversale posta al centro del triangolo. Quanto proposto consente, inoltre, di identificare cluster "interdimensionali", che servono a comprendere meglio le interconnessioni e le interdipendenze tra i diversi obiettivi e dimensioni. È proprio per l'enfasi posta sulla sostenibilità sociale, economica e ambientale che lo sviluppo sostenibile diventa tanto un concetto quanto un progetto sociale, che lo allontanano dalla concezione ortodossa di sviluppo. Pertanto, lo sviluppo sostenibile sarebbe un costrutto teorico, determinato culturalmente, basato su una razionalità assiologica informata da un sistema di valori e norme sostenibili. All'interno dell'agenda 2030, ciò è particolarmente evidente nelle sezioni riguardanti, implicitamente, la "necessaria educazione/trasformazione culturale

per lo sviluppo sostenibile”, che sottolineano l’esigenza di adottare un reale cambiamento culturale per accedere fattivamente ai processi di sviluppo sostenibile (Parodi, A-yestaran & Banse, 2011; Beddoe et al., 2009; Kagan, 2011). Questo spostamento sul culturale, rappresentato da nozioni come cultura della sostenibilità o cultura dello sviluppo sostenibile, implica, quindi, una traduzione pratica e un’istituzionalizzazione collettiva di tutti i valori contenuti nella nozione di sviluppo sostenibile (Parodi, 2011, p. 78). Una sorta di dichiarazione della preminenza di alcuni valori su altri (il benessere dell’uomo, la conservazione dell’ecosistema, il capitale economico). La cultura della sostenibilità “impone” la direttiva di non danneggiare il futuro: un dover essere, un obbligo morale e generale di preservare la possibilità di benessere, un’ingiunzione a non soddisfare i nostri bisogni a svantaggio dell’impoverimento dei nostri successori (Anand & Sen, 2000). Una sorta di “buona condotta generale” che si riflette anche nella vita personale dei singoli. La tematica principale è l’equità (inter o intragenerazionale), ma anche una condizione necessaria di giustizia (Barry, 2003), un obbligo morale da soddisfare incondizionatamente. Potremmo, quindi, affermare in maniera sintetica, rispetto alle caratteristiche della nozione di sostenibilità sinora evidenziate, che essa “trova le sue radici in tre giudizi di valore: uguaglianza di diritti per le future generazioni; [...] trasmissione fiduciaria di una natura intatta; [...] giustizia internazionale” (Tiezzi, Marchettini, 1999, pp. 41-42). In alcune prospettive teoriche (Nau, 2005) viene sottolineato, che -nonostante la ricerca di obiettivi simili di sviluppo- le specificità culturali delle diverse società possono foggare i loro processi di sviluppo in vari modi. Pertanto, l’esistenza di una cultura della sostenibilità non implicherebbe, necessariamente, un modo uni-versale di sviluppo sostenibile ma, piuttosto, una molteplicità di modi (culturali) di tradurre in pratica questa cultura condivisa della

sostenibilità: non esiste, quindi, un gruppo unico di idee, ma una diversità di idee di valore e di elementi normativi. Da ciò discende che lo sviluppo sostenibile è determinato culturalmente anche perché molte di queste idee, così come le loro configurazioni, possono variare a seconda del contesto socioeconomico e storico in cui sono generate (Ayestaran, 2011). Di conseguenza, nonostante un apparente riavvicinamento tra l'idea di uno “spostamento verso una cultura della prosperità economica” e uno “verso una cultura della sostenibilità”, è evidente che le basi teoriche di questi due tipi di contributi si fondano su ipotesi non sempre compatibili. Il passaggio culturale verso lo sviluppo sostenibile richiede un aggiornamento e una costante riflessione su tale concetto e degli indicatori che lo sostengono, ma anche un adattamento e un adeguamento alle specificità culturali dei contesti locali. In breve, non esiste una soluzione universale e fissa al concetto di cultura della sostenibilità.

2.4 Agenda 2030 e Italia

L'Italia sicuramente è uno dei Paesi che ha maggiormente contribuito alla realizzazione di Agenda 2030 e dei suoi obiettivi e in più occasioni ha dimostrato una leadership particolarmente forte sul tema. Tuttavia, prima di esaminare nel dettaglio quella che è la situazione italiana, si è ritenuto utile offrire una panoramica di quelle che sono le percezioni degli stessi italiani. Per far questo, verranno riportati i dati raccolti ed elaborati da ASviS (Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile). Secondo il rapporto 2017 realizzato dall'associazione sopracitata, infatti, "il sostegno dei cittadini per politiche orientate allo sviluppo sostenibile sembra piuttosto ampio, soprattutto tra le nuove generazioni. Un sondaggio realizzato a gennaio 2017 per la Fondazione Unipolis su circa 1.600 persone segnala come la stragrande maggioranza degli italiani (85%) si dica favorevole a politiche per lo sviluppo sostenibile, una percentuale che sale ancora tra i giovani: in particolare, il 71% dei giovani di 15-24 anni e il 72% degli adulti di 35-44 anni ritengono prioritarie le politiche a favore della protezione dell'ambiente anche a costo di una minore crescita economica, a fronte di una quota del 58% tra gli ultrasessantacinquenni. Un terzo delle persone di 45-54 anni ritiene invece che la priorità debba andare alla crescita economica, anche a scapito dell'ambiente, posizione condivisa solo dal 28% dei giovani e da meno di un quarto delle persone che vivono nelle grandi città e dal 22% di quelle con titolo di studio elevato. Da segnalare, infine, che la percentuale di chi, a inizio 2017, si dichiara a favore delle politiche per lo sviluppo sostenibile sia aumentata di otto punti rispetto al 2016, a fronte di una netta riduzione di chi un anno prima non esprimeva un'opinione sull'argomento. Solo pochi italiani, però, conoscono l'Agenda 2030. Dunque, nonostante per l'opinione pubblica il tema dello sviluppo sostenibile sia soggetto ad un falso perbenismo, appare comunque evidente come i più giovani e le persone con titoli di studio più elevato, percepiscano la

sostenibilità come una tappa essenziale nello sviluppo della nazione. Ad oggi, infatti, concentrare le risorse verso questa direzione non è altro che un investimento, che porterà necessariamente risvolti positivi in termini ambientali, ma anche sociali ed economici. Chi vede nello sviluppo sostenibile un allontanamento dalle problematiche economiche ha una visione ancora troppo statica e antiquata. Creare un'ottima strategia, tuttavia, non è sufficiente. Essa deve essere comunicata adeguatamente ai cittadini attraverso una forte sensibilizzazione e diffusione dell'informazione veicolata. Per far ciò, si sono sviluppate alleanze molto importanti e sono state lanciate una serie di iniziative come il convegno "Europe Ambition 2030" o il "Festival dello Sviluppo Sostenibile", organizzato da ASviS con il contributo del Ministero dell'Ambiente e della tutela del Territorio e del Mare. Anche dal punto di vista imprenditoriale vi è stata e vi è la volontà di sostenere lo sviluppo sostenibile in ogni sua forma, attraverso la sottoscrizione della dichiarazione congiunta "Le imprese italiane insieme per gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile". In ottica generale, tuttavia, la posizione dell'Italia nei confronti di Agenda 2030 è positiva ma necessita di molto lavoro da fare per conseguire gli obiettivi prefissati.

2.5 GREENWASHING

La definizione classica di greenwashing individua un comportamento che presenta un'evidente discrasia tra reale situazione (negativa) e comunicazione (positiva) di un comportamento, di una performance o di un parametro ambientale (Delmas, Bubano, 2011). Nella maggior parte dei casi si tratta di aziende che, attratte dalla crescente popolarità e importanza della sostenibilità, vogliono cambiare la propria reputazione aziendale comunicando un impegno nei confronti dell'ambiente e della società che non è riscontrabile nella realtà (Bazillier, Vauday, 2010). Per un'azienda è diventato molto più complicato ricorrere al greenwashing senza essere "scoperta" poco dopo. Ora i consumatori hanno la possibilità di accedere a qualsiasi tipo di informazione, possono parlare tra di loro attraverso i social network, in generale sono molto più informati, educati e difficili da manipolare, di conseguenza è più difficile pubblicizzare performance che non si possono verificare. Magnificare aspetti della propria azienda o prodotto solamente per guadagnare una piccola fetta di mercato, per attirare l'attenzione di consumatori che sono vicini al tema della sostenibilità, rischia di causare maggiori danni che vantaggi. Una volta che si viene condannati dai consumatori per aver affermato cose non vere, è molto difficile ricostruire una reputazione credibile e affidabile, in un momento storico in cui la reputazione aziendale è uno dei requisiti a cui il target presta più attenzione, rischiare di perderla significa porre le basi per il fallimento. Ricorrere, infatti, a pratiche opportunistiche di comunicazione della sostenibilità contribuisce all'abbassamento della credibilità di tutto il sistema generando uno scetticismo diffuso e accelerato dalla velocità di condivisione sui social network (Fasan, Bianchi, 2017). Gli effetti negativi del greenwashing difficilmente ricadono solamente sull'azienda "colpevole", anzi hanno conseguenze sull'intero settore, danneggiando l'immagine e la reputazione di molte realtà. Da un lato, le aziende che si sono distinte grazie ad una

reputazione solida e credibile e sono riconosciute dai consumatori come vere e proprie imprese sostenibili, hanno la capacità di resistere a tale spirale negativa. Dall'altro, le aziende che non si sono distinte né per aver adottato misure sostenibili, né per aver fatto ricorso al greenwashing, che non hanno un'affermata e solida reputazione per quanto riguarda la sostenibilità, rischiano cadere nella spirale negativa di perdita di credibilità. L'obiettivo del greenwashing consiste nel dare un aspetto sostenibile ad un'azienda che in realtà non lo è, creare una reputazione falsa per non mostrare la realtà. Oppure promuovere caratteristiche intrinseche ad un prodotto, ovvero caratteristiche proprie del prodotto che non sono dovute ad alcun miglioramento o modifica per renderlo sostenibile. Le tecniche utilizzate sono due: decoupling o sdoppiamento e attention deflection o deviazione dell'attenzione. La prima consiste nella comunicazione di un impegno verso la sostenibilità solo apparente, perché in realtà non viene messo in atto nessun cambiamento nei processi produttivi dell'azienda, questa tecnica viene utilizzata per soddisfare le richieste degli azionisti.

La seconda punta ad attirare l'attenzione su aspetti secondari della sostenibilità per sviare lo sguardo dai temi realmente importanti, nei quali l'azienda è carente e non sta mettendo in atto alcun cambiamento per migliorare il suo livello di sostenibilità.

Rossi (2017) ha individuato dieci requisiti da seguire per le aziende che intendono comunicare la propria sostenibilità senza ricadere nel greenwashing.

1. **Autenticità**: la sostenibilità non va costruita artificialmente o con la pubblicità, prima si realizza con i fatti e, in seguito, con la comunicazione che ha lo scopo di condividere l'evoluzione compiuta.

2. **Trasparenza:** la comunicazione si concentra sugli aspetti positivi senza esagerarli e al tempo stesso non deve nascondere gli aspetti che richiedono ancora del lavoro perché non del tutto sostenibili.
3. **Informazioni:** devono necessariamente accompagnare tutta la comunicazione e devono sempre essere a disposizione.
4. **Pervasività:** dato che la comunicazione comprende tutta l'azienda, essa dovrà comunicare tutti gli ambiti, anche quelli che non hanno performance eccellenti.
5. **Continuità:** la comunicazione deve essere costante, organizzata e in linea con le evoluzioni aziendali perché essere sostenibili è un impegno costante.
6. **Modestia:** non bisogna cercare di convincere il pubblico che l'azienda è superiore dei concorrenti, si deve comunicare con chiarezza e puntualità quanto fatto fin ora, per lasciar decidere al mercato il riconoscimento dei meriti.
7. **Equilibrio:** è necessario trovare un equilibrio tra dati, tecnicismi e creatività. Un taglio troppo scientifico può rendere difficile la comprensione, e uno troppo creativo essere interpretato come mancanza di argomenti.
8. **Autorevolezza:** i dati delle performance ambientali devono essere chiari, confrontabili e replicabili, e certificati da un ente terzo autorevole e riconosciuto.
9. **Coerenza:** i messaggi trasmessi e i mezzi di comunicazioni utilizzati devono essere coerenti con la filosofia sostenibile dell'azienda.
10. **Reale stakeholders engagement:** un coinvolgimento reale degli azionisti e non solo apparente che deve avere riscontro nell'attività dell'azienda.

In seguito all'analisi di questi aspetti si nota che la comunicazione della sostenibilità è un'attività molto delicata, che richiede un'attenta pianificazione e strutturazione. Non basta essere effettivamente sostenibili per non essere accusati di greenwashing, bisogna

anche sapere come fare uso del green marketing, una comunicazione poco chiara, carente di dati verificabili e di argomenti scientifici rischia di danneggiare la reputazione aziendale

CAPITOLO 3. COMPORTAMENTO GREEN DELLA GENERAZIONE Z

3.1 CHI E' IL GIOVANE CONSUMATORE GREEN

La possibilità di multiconnessione, la sovraesposizione digitale, ha permesso alla “Generazione Z” di acquisire una consapevolezza diversa rispetto alle generazioni precedenti, una sorta di “pensiero divergente” e multidirezionale che confluisce in un’identità fluida, “liquida” direbbe Bauman, sotto molti aspetti, in continuo divenire. Proprio perché afflitti dalla paura di un futuro ignoto, dall’insicurezza, dalla solitudine e dall’inadeguatezza, i giovani di oggi sono alla continua di ricerca di un senso di appartenenza, di un fil rouge che li leghi e li accomuni. L’accesso facilitato e la reperibilità immediata alle informazioni ha portato ad una maggiore presa di coscienza da parte dei ragazzi dei problemi reali della società, che si manifesta in un pragmatismo e

realismo distintivo delle nuove generazioni. L'estrema concretezza che contraddistingue i giovani di oggi, unitamente alla convinzione che le nuove tecnologie possano influire positivamente nel processo di democratizzazione istituzionale esercitando, più facilmente rispetto al passato, una pressione sui detentori del potere, ha fatto sì che gli appartenenti alla "Generazione Z" siano realmente pronti ad impegnarsi per un mondo migliore. Secondo uno studio di Joeri Van den Bergh, intellettuale belga della "Generazione Y" e "Z", il 60 per cento dei giovani "Z" vuole effettivamente cambiare il mondo, contro il 39 per cento della generazione precedente, i "Millennials" o "Generazione Y". L'utilizzo di Internet e la condivisione di contenuti attraverso i social, hanno permesso ai ragazzi ed alle ragazze della "Z Gen", di veicolare contenuti globali, sviluppando un livello di coscienza comune su alcune tematiche principali, quali l'ambiente, i diritti umani e le problematiche sociali che interessano i Paesi in via di sviluppo.

Questa coorte di giovani si sente personalmente responsabile di quello che avviene ed avverrà nel mondo, per questo sono i principali esecutori di azioni finalizzate ad un miglioramento globale, anche solo attraverso un piccolo gesto. Sono ragazzi preoccupati per le sorti del pianeta, per quello che troveranno le generazioni future, consapevoli del pericolo rappresentato dal riscaldamento globale e della necessità di azioni concrete per operare un cambiamento radicale. La continua ricerca di stabilità e sicurezza, la voglia di avere rapporti umani veri, muove gli animi della "Z Gen", che non si limita a conoscenze e relazioni esclusivamente virtuali ma si riunisce nelle piazze per manifestare pacificamente in difesa delle proprie istanze. Una pubblicazione analitica della società di ricerche di mercato londinese Ipsos Mori, ha scandagliato l'universo della "Z Generation" per comprendere i segnali di diversità o omologazione rispetto alla

generazione precedente, spinta dalla consapevolezza che “i Millennials saranno i ‘nuovi vecchi’ e che la “Gen Z” è e sarà al centro dell’attenzione di molte strategie aziendali. La maggior parte degli appartenenti alla “Generazione Z” sono ancora molto giovani, i più anziani di loro hanno da poco superato i 20 anni, ma sono già sicuri su chi sono e cosa diventeranno”.

In “Oltre il binario: le vite e le scelte della Generazione Z” di Ipsos Mori, è emerso senza grosse sorprese, che la “Z Gen” è quella più connessa di tutte a internet: a livello mondiale, il 71 per cento dei giovani tra i 15 e i 24 anni ha una presenza online, a differenza del resto della popolazione ferma al 48 per cento. L’orientamento responsabile e partecipe della “Z Gen” trapela anche dall’analisi longitudinale sui giovani britannici tra i 14 e 16 anni che hanno dichiarato nel 46 per cento dei casi di essersi dedicati al volontariato per aiutare le persone nella propria comunità, rispetto al 30 per cento di una rilevazione del 2005 effettuata sui loro coetanei “Millennials”.

Si tratta di una generazione tutt’altro che cinica ed egoista, che ha a cuore il destino del pianeta e del suo prossimo. Il 29 per cento dei ragazzi è attivo in un’organizzazione, il triplo rispetto a 15 anni fa. Interessante il dato sulle scelte di acquisto: oltre un quarto dei giovani consumatori (il 26 per cento) evita alcuni prodotti per motivi etici o ambientali, mostrando una maggiore propensione al consumo critico e sostenibile, mentre tra i “Millennials” tale percentuale era il 19 per cento.

L’indagine di Ipsos Mori ha evidenziato un generale cambiamento nei metodi di partecipazione dei giovani alla vita pubblica, con un maggiore impegno nel volontariato, nel consumo consapevole ed una maggiore inclinazione ad utilizzare le piazze, non solo quelle virtuali partecipando a discussioni sui social (il 30 per cento è propenso a farlo), anche firmando petizioni di persona o online (il 53 per cento).

A dimostrazione della rilevante svolta generazionale in atto, c'è la grande mobilitazione di giovani e giovanissimi contro il cambiamento climatico, con le loro proteste verso i leader politici di tutto il mondo che sono confluite in manifestazioni nelle piazze e che hanno fatto registrare un netto discostamento comportamentale rispetto ai "Millennials". Se i nati fino al 1995 ("Millennials" o "Generazione Y") si sono dimostrati piuttosto ostili a partecipare a proteste pacifiche (il 63 per cento), tra i più giovani invece la percentuale è scesa al 54 per cento.

3.2 ALIMENTAZIONE E SOSTENIBILITA' DELLE GENERAZIONE Z

I comportamenti definiti "sostenibili" possono essere molteplici nella quotidianità di una persona ed uno dei temi più controversi è quello di cui andremo a parlare ora. Nel nostro piccolo abbiamo la possibilità di farci promotori di un cambiamento: quando si pensa alle soluzioni attuabili nel quotidiano si pensa alla separazione dei rifiuti domestici, all'uso di mezzi di trasporto pubblici o non inquinanti, alla riduzione del consumo di acqua ed elettricità in casa e all'uso di imballaggi e contenitori compostabili e riutilizzabili. Vi è, però, un ulteriore e forse più importante accorgimento che possiamo prendere e di cui si parla ancora molto poco: compiere delle scelte alimentari sostenibili per il nostro ecosistema. Il cibo che portiamo in tavola ha un costo che va aldilà di quello pagato al supermercato; infatti, produrre un alimento comporta sia l'utilizzo dell'energia e delle risorse per poterlo creare sia un impatto sull'ecosistema che queste trasformazioni comportano: agricoltura e allevamento fanno uso di una grande quantità di risorse idriche e comportano un'enorme produzione di gas a effetto serra. Ad esempio, per produrre un

hamburger sono impiegati nel complesso circa 2500 litri d'acqua (si tiene conto dell'acqua usata per la produzione dei mangimi, quella bevuta dagli animali, quella usata per lo smaltimento delle deiezioni, ecc.) e al contempo sono emessi nell'atmosfera 1600 grammi di CO₂, uno dei gas responsabili del surriscaldamento globale. Secondo Greenpeace le emissioni di gas serra degli allevamenti intensivi rappresentano il 17 % delle emissioni totali dell'Unione Europea e sono superiori a quelle prodotte dall'intero settore dei trasporti, pari al 14,5%. L'uso dei fertilizzanti organici e di quelli a base di azoto minerale produce indirettamente protossido di azoto che viene rilasciato nell'atmosfera, mentre il bestiame produce una considerevole quantità di metano a causa della fermentazione enterica che avviene durante il processo digestivo dei ruminanti. La situazione si aggrava se si pensa che con l'aumentare della popolazione e con l'instaurazione di un sistema globalizzato di produzione e di fornitura di beni alimentari è aumentata anche la richiesta di prodotti alimentari diversificati ed esotici ed è cresciuto il consumo di carne. Oggi, infatti, il 70% della superficie agricola globale è destinata alla produzione di foraggio. Oltre al momento della produzione, anche il momento della lavorazione della materia prima, dell'imballaggio, del trasporto e della conservazione degli alimenti ha forte impatto sull'ecosistema del nostro pianeta. I trasporti, soprattutto quelli a lungo raggio, aumentano le polveri sottili nell'aria; la refrigerazione dei cibi comporta un enorme dispendio di energia per gli impianti e una emissione indiretta di CO₂; gli oceani stanno diventando delle vere e proprie discariche di plastica a causa dell'eccesso e del cattivo smaltimento dei rifiuti e dell'intensificazione della pesca; il suolo è impoverito a causa dell'uso massiccio di pesticidi ed erbicidi. Questi sono solo alcuni dei problemi che sono emersi negli ultimi trent'anni in relazione al sistema agroalimentare mondiale. Quali sono quindi le soluzioni da attuare per rendere il

consumo alimentare meno dannoso per l'ambiente? Le linee guida del WWF per un'alimentazione più sostenibile comprendono il consumare prodotti locali e di stagione in modo da limitare i trasporti e la dispendiosa conservazione dei cibi. Si incita a prediligere i prodotti provenienti da agricoltura biologica: diversi studi hanno infatti riportato che i campi a coltivazione biologica sono in grado di migliorare considerevolmente la capacità dei suoli di assorbire e fissare il carbonio, sottraendo così anidride carbonica dall'atmosfera, e allo stesso tempo, l'assenza di pesticidi e fertilizzanti impedisce l'inquinamento dei corsi d'acqua e del cibo. Si esorta a mangiare vegetale, quindi a consumare una maggiore quantità di cereali, frutta, ortaggi, legumi e semi, che comportano un consumo di risorse molto inferiore rispetto alla produzione di carne e derivati. Inoltre, si consiglia di scegliere alimenti freschi, rispetto ai cibi pronti, confezionati e/o surgelati e, ovviamente, si sollecita a ridurre al minimo gli sprechi alimentari. L'indagine IBM Europe Sustainability Study 2020, frutto della collaborazione tra IBM e Morning Consultant ha riportato dati positivi riguardo alle scelte alimentari dei consumatori italiani e testimonia una maggiore consapevolezza verso i temi appena trattati.

Dall'indagine emerge che in generale il 93% della popolazione italiana ritiene importante sapere da dove arriva il cibo che si consuma e l'87% ritiene importante che sia prodotto in modo etico e sostenibile. Tuttavia non tutti sono disposti a pagare la stessa cifra per avere questi prodotti, infatti sono le generazioni più giovani a riconoscerne il valore: la maggior parte degli intervistati appartenenti a quella dei Baby Boomers (40%) non è disposta a pagare oltre il 5% in più rispetto al prezzo medio di un negozio di alimentari, mentre la maggior parte degli intervistati appartenenti alla generazione Z (42%), a quella dei Millennials (39%) e a quella detta X (38%) sono disposti a pagare fino al 10-15% in

più per un alimento prodotto in modo sostenibile. Nonostante questa virtuosa propensione dei giovani, sembra proprio essere il prezzo degli alimenti biologici la barriera più forte, infatti il 41% della generazione Z, il 41% dei Millennials e il 34% della generazione X ritiene il costo il principale problema per consumare alimenti prodotti da fonti sostenibili.

Anche le motivazioni che spingono le persone a seguire una dieta più sostenibile sono diverse in base all'età degli intervistati: la maggior parte dei Millennials, il 40%, e degli appartenenti alla generazione X, il 40%, sceglie alimenti più sostenibili per trarne benefici alla salute. Anche la generazione dei Baby Boomers adotta la stessa motivazione (35%), ma ad essa aggiunge anche il sentirsi maggiormente sicuri nel conoscere l'origine di ciò che si porta in tavola (33%). Ciò che sorprende è il fatto che i più giovani, gli appartenenti alla generazione Z, ritengano importante non solo la salute (34%), ma anche la riduzione di potenziali problemi per la salute pubblica derivanti da pratiche di produzione non sostenibile (ad esempio la contaminazione della rete idrica e del suolo a causa dei rifiuti agricoli), circa il 34%, il benessere degli animali, circa il 26%, e la riduzione dell'emissione di CO₂, circa il 19%. Le giovani generazioni sono anche quelle più propense a scegliere i prodotti biologici (61% degli appartenenti alla Generazione Z e il 54% di Millennials e degli appartenenti alla generazione X), mentre i Baby Boomers prediligono i prodotti con etichetta 'NO OGM' (circa il 50%). Riguardo invece allo spreco alimentare, il 75% della popolazione italiana vi nutre una certa preoccupazione, ma è in particolare la generazione dei Millennials, circa l'80% di questi, a esserne maggiormente interessata.

Infine, in relazione agli effetti della pandemia, ogni fascia della popolazione ha dichiarato di essere diventata più attenta alla sostenibilità del cibo che consuma; ancora una volta è

la generazione Z ad essere più preoccupata (circa il 55% di questi). Altri studi ancora mostrano un crescente consumo dei cibi vegetali. Secondo un'indagine dell'Ansa del 2020 il mercato delle “carni plant based” – molto simili a quelle animali, ma totalmente vegetali e a ridotto impatto ambientale – vale più di 4,6 miliardi di dollari ed è previsto che superi i sei entro 4 anni. La scelta di consumare più prodotti vegetali sembra proprio dovuta alla maggiore consapevolezza riguardo ai cambiamenti ambientali: dallo studio emerge che 9 consumatori su 10 sono preoccupati per la sostenibilità alimentare, tant'è che il 45% della popolazione italiana è interessata a introdurre questi alimenti nella propria dieta, mentre quando si va a verificare questo dato tra gli under 24 la percentuale sale addirittura al 60%.

Le motivazioni principali che spingono le persone a scegliere uno stile di vita alimentare sostenibile non sono legate solamente alla sostenibilità ambientale, ma anche alla salute e talvolta a un'etica animalista. Tuttavia, rispetto ad alcuni anni fa questo cambio di abitudine non è più percepito come una moda passeggera ma ha assunto le forme di un cambiamento sentito come necessario per il benessere futuro dell'uomo.

Perché sono le giovani generazioni a preoccuparsi maggiormente dei problemi ambientali? Della gravità dei cambiamenti ambientali si è iniziato a parlare alla fine degli anni Settanta quando ci fu la prima conferenza mondiale sul clima, ma solo negli ultimi anni questo tema ha iniziato a destare l'interesse dei media e delle audience e sicuramente il contributo più grande è stato dato dall'attivista per l'ambiente Greta Thunberg. Nel 2018, appena 15enne, ha intrapreso uno sciopero scolastico davanti al parlamento svedese chiedendo il rispetto degli accordi del contratto di Parigi contro il cambiamento climatico, ha dato vita al movimento del FridaysforFuture a cui si sono uniti migliaia di ragazzi in tutto il pianeta e nel 2019 ha partecipato al Climate Summit Action

organizzato dalle Nazioni Unite. Nessuno avrebbe mai pensato che una ragazzina potesse risvegliare la coscienza del mondo, ma è proprio grazie a lei se oggi questo tema è stato portato alla luce e se migliaia di ragazzi vedono in lei un modello di riferimento e possono credere di poter cambiare le cose.

Greta ha sicuramente portato una maggiore consapevolezza tra i più giovani, ma non è stata l'unica a sensibilizzare le persone sui temi ambientali. Numerose celebrità sono da anni impegnate in progetti per la salvaguardia del pianeta: Leonardo Di Caprio si è distinto per avere creato una sua fondazione nel 1998 al fine di promuovere le cause a favore del clima, donando anche diversi milioni di dollari, e nel 2016 ha prodotto il documentario "Before the flood" dove egli stesso incontra attivisti, scienziati e leader mondiali per esporre la questione dei pericoli ambientali. Oltre a ciò, sta incoraggiando i suoi fan a diminuire sensibilmente il consumo di carne e a passare alle alternative vegetali. Sono numerose le star che hanno definitivamente tagliato tutti i prodotti animali e i loro derivati, passando quindi a una dieta 100% vegetale; tra questi sono presenti la cantante Billie Eilish, idolo proprio delle generazioni più giovani, che ha cercato di sensibilizzare il proprio pubblico ai temi ambientali anche con il video musicale "All the good girl go the hell", dove presenta un futuro prossimo orrifico a causa dei disastri ambientali. Altri ancora sono Zac Efron, protagonista anche di una serie Netflix sulla sostenibilità chiamata "Down to Earth", Lea Michele, Jared Leto, Emma Stone, Madelaine Petsch, Joaquin Phoenix, Lizzo e moltissimi altri. Personaggi noti al pubblico come questi possono essere definiti come 'green influencer', poiché grazie al loro esempio e alla loro popolarità riescono a porsi come modello comportamentale per gli altri e a sensibilizzare le persone. Tuttavia, questo fenomeno non riguarda solo i personaggi del mondo dello spettacolo ma anche, e soprattutto, le persone comuni che

nella loro quotidianità cercano di mostrare le proprie scelte in fatto di alimentazione, moda, viaggi e lifestyle e che si impegnano nel dispensare consigli utili per vivere uno stile di vita sostenibile e rispettoso dell'ambiente. Basta cercare sulla rete per rendersi conto della portata di questo fenomeno e constatare che il numero di persone più sensibili a queste tematiche sta crescendo a dismisura. Ad esempio, sempre più persone sono interessate a provare piatti vegetali ed è possibile constatarlo dal fatto che sulla Rete spopolano i profili di cucina vegana; tant'è che quest'anno Forbes ha inserito per la prima volta nella classifica dei 100 ragazzi under 30 che stanno rivoluzionando il mondo la Food Influencer Carlotta Perego, insegnante di cucina vegetale e creatrice del profilo Cucina Botanica, che conta più di 490 mila seguaci su Instagram.

Internet rappresenta una fonte pressoché infinita di informazioni: sono numerosissimi i blog e i profili sui social network che affrontano i temi ambientali e che mostrano come essere più sostenibili nelle azioni quotidiane; sulle piattaforme streaming online stanno aumentando documentari e serie TV che presentano la gravità della crisi climatica e oltre a ciò stanno aumentando le App dedicate alla riduzione dello spreco alimentare, allo scambio e riciclo di abiti e all'adozione di alberi in zone deforestate. I moderni strumenti digitali permettono a tutti di partecipare a momenti di discussione e confronto con esperti e alcune pagine sono gestite proprio dalla comunità scientifica, per cui sono ritenute fonti autorevoli e punti fermi di cui fidarsi. Da un lato, il fatto che queste informazioni siano reperibili soprattutto sui media digitali ha fatto sì che proprio la generazione dei nativi digitali, coloro che hanno appunto più dimestichezza con le moderne tecnologie, siano la audience prediletta e che, di conseguenza, siano più informati e sensibili a certi temi. Dall'altro lato, la diffusione di queste figure modello, spesso appartenenti alla generazione Z o a quella dei Millennials, ha provocato una

reazione da parte dei più giovani, che si sono scoperti impegnati nella salvaguardia del pianeta e desiderosi di un radicale cambiamento. Non a caso, un paio di anni fa, le nuove generazioni sono state definite come la ‘Generazione Greta’ perché di fatto stanno cambiando le carte in tavola.

3.3 STARTUP ECOSOSTENIBILI

Il termine start-up, oggi entrato a pieno titolo nel linguaggio comune, nasce con un’accezione molto specifica che nel tempo si è generalizzata ed ha iniziato ad avere un uso più ampio. Il percorso etimologico di questo termine ci può aiutare a spiegare l’evoluzione del fenomeno stesso: al momento del suo concepimento il termine start-up stava ad indicare un progetto d’impresa ad alto contenuto tecnologico che muoveva i suoi primi passi nel settore internet o hi-tech, il periodo di riferimento è infatti quello della bolla speculativa delle IT companies, quando il numero di imprese nascenti cresceva quotidianamente. Fin da subito il concetto di innovazione risultava strettamente legato a quello di start-up, tuttavia inizialmente il significato era rilegato ad un’innovazione prevalentemente tecnologica mentre oggi rientrano sotto la categoria di start-up tutti i progetti d’impresa che generano innovazione nel mercato, che riguardi il servizio o il prodotto, i processi al suo interno oppure il modello di business adottato, indipendentemente dunque dal settore di appartenenza². Conseguentemente a questo passaggio concettuale il fenomeno è uscito dai confini della mera ricerca tecnologica (pur

essendo sempre connotato da alti livelli di tecnologia) per svilupparsi liberamente nell'economia contemporanea, nella quale ricopre un ruolo sempre più importante. La definizione largamente riconosciuta come la più appropriata ci viene consegnata da Steve Blank, imprenditore seriale della Silicon Valley e autore del bestseller "The Startup Owner's Manual", il quale afferma: « La startup è un'organizzazione temporanea, che ha lo scopo di cercare un business model scalabile e ripetibile³ ». In questa frase vengono sintetizzati i tratti fondamentali che un'impresa deve soddisfare per essere considerata una start-up :

-la temporaneità : la fase di start-up è transitoria, è una fase di passaggio che l'impresa attraversa prima di raggiungere la maturità sul mercato

-la ricerca del business model : tutte le start-up sono alla costante ricerca del modello di business più adatto , riadattando modelli esistenti o utilizzati in altri settori, oppure inventandone e sperimentandone di nuovi;

-la scalabilità : il modello di business deve essere scalabile, cioè deve dare la possibilità di espandere il business e aumentare le dimensioni del giro di affari esponenzialmente, questo concetto è legato con quello di economie di scala e con la possibilità di raggiungere in futuro un ritorno economico più che proporzionale all' investimento in capitale sostenuto;

-replicabilità : o ripetibilità, il business e i suoi processi devono essere replicabili in contesti diversi. Aspetto fondamentale e caratterizzante del fenomeno start-up risulta inoltre la raccolta di capitale, le sue modalità e le sue tempistiche, nonché le valutazioni sottostanti che saranno oggetto di analisi del presente elaborato. La raccolta di capitale avviene solitamente come sottoscrizione di capitale di rischio, in un primo momento da parte dell' imprenditore stesso che deve dimostrarsi pronto ad impegnare tutti i suoi

fondi per realizzare la propria idea, in seguito per mano di investitori istituzionali che risultano, ciascuno in un momento e in un modo diverso, fondamentali per il percorso di crescita e sviluppo del progetto imprenditoriale. Peter Thiel, iconico investitore statunitense e fondatore del colosso Pay-Pal offre un punto di vista diverso sulla questione, nel suo scritto “da zero a uno”⁴ presenta le start-up come imprese che grazie ai loro connotati di innovatività devono guadagnare un potere monopolistico e difenderlo. Sostiene infatti quanto sia più importante andare da zero a 1, creando qualcosa di nuovo e facendo in modo che raggiunga un determinato risultato anche se contenuto, piuttosto che andare da 1 ad “n”. Il suo pensiero è abbastanza di rottura e non è condiviso da tutti, ma offre comunque spunti di riflessione su quanto il concetto di start-up sia legato ad un’innovazione che punti a creare nuovi mercati nei quali ottenere in breve tempo margini elevati, e su quanto sia importante specializzarsi in un certo ambito e realizzare compiti, per quanto apparentemente marginali, in maniera più efficiente rispetto agli altri.

Molto spesso si dà per scontato che le startup italiane siano poche, ma questo è un falso cliché. Già prima dell’emergenza Covid, se ne registravano in Italia 10.882, mentre gli ultimi report statistici, risalenti a giugno 2022, ne segnalano ben 14.362 presenti nel territorio italiano. Gran parte di queste giovani imprese risiede in Lombardia: 3.885, pari al 27,0% del totale nazionale, e la provincia principale in cui sono localizzate è proprio Milano. Seguono poi il Lazio con 1.729 imprese (12,0% del totale), la Campania con 1.317 startup (9,2%), l’Emilia Romagna (1.086, 7,6% del totale nazionale), il Veneto che ne conta 1.081 (7,5%) e il Piemonte con 777 (5,4%). Tra le ultime regioni vediamo la Basilicata con 146 startup (1,0%), il Molise con 81 (0,6%) e la Valle d’Aosta con 21 (0,2%). Per quanto riguarda il concetto di innovazione, il Trentino-Alto Adige è la

regione con la più elevata incidenza di startup innovative, in rapporto al totale delle società di capitali, con meno di cinque anni e cinque milioni di fatturato annuo. Negli ultimi anni, insieme a diverse giovani imprese legate al mondo hi-tech, al fashion, alla ricerca e sviluppo e al retail, ne sono nate molte con l'intento di aiutare i giovani ad affrontare il proprio futuro, sia da un punto di vista formativo che professionale.

3.4 MOBILITA' SOSTENIBILE

Nel mondo i giovani che appartengono alla Generazione Z o Post Millennial, come vengono anche definiti, raggiungono i 2 miliardi di persone, in Italia, secondo l'Istat, sono circa 9 milioni e hanno tra i 5 e i 25 anni, più di 1 milione tra questi è entrato o sta entrando nel mondo del lavoro e nessuno di loro ha mai vissuto in un mondo senza Internet e smartphone. Difficile, se non impossibile, costringerli dentro etichette o definizioni asfittiche, sono complessi, sfuggenti e anagraficamente ancora in divenire. Certo, le narrazioni su di loro non mancano, anzi negli ultimi anni assistiamo a un'abbondanza di rappresentazioni sui media e non solo. Tuttavia, il più delle volte, sono viziate da pregiudizi e luoghi comuni: da quello della screen addiction, incollati ai loro device per sei o più ore ogni giorno, alla scarsa capacità di attenzione, solo otto secondi per decidere se un contenuto o un prodotto è interessante o meno. Generalizzazioni che, se da un lato sono inevitabili, dall'altro non tengono conto del contesto sociale, culturale ed economico nel quale la GenZ è nata e vive.

È ormai noto, che sia necessario superare la combustione proveniente da fonti fossili: l'elettrificazione progressiva del parco auto è in questo senso un passaggio

fondamentale, come fondamentale sarà garantire che l'energia immessa nelle batterie sia generata da fonti rinnovabili. Inoltre, superare i motori a scoppio consentirà di diminuire drasticamente l'inquinamento dell'aria, in particolare nelle grandi città. Basti pensare, secondo i dati dell'Agenzia europea per l'ambiente (Aea), le sole polveri sottili hanno ucciso 238mila persone in Europa, soltanto nel 2020, di cui un quinto in Italia.

La necessità di agire è dunque evidente. La transizione ecologica è imprescindibile. Occorrerà modificare profondamente il nostro modello di sviluppo: cambiare il modo di produrre energia, i processi delle grandi industrie, gli stessi principi su cui si fondano le politiche economiche. In questo senso, rendere sostenibile la mobilità sarà cruciale: educare i giovani e fornire loro gli strumenti per governare il cambiamento significa garantirne il futuro. Nel 2020 con l'arrivo della pandemia, il governo ha stanziato fondi per incentivare la mobilità sostenibile mediante l'acquisto di monopattini elettrici o di biciclette elettriche riscuotendo grande successo. I giovani italiani hanno risposto in maniera positiva moltiplicando gli acquisti di veicoli elettrici in modo massiccio.

Sembra, inoltre, che le auto stiano riscuotendo meno successo in Europa. Le immatricolazioni di autovetture in Europa sono diminuite del 10,4% nel 2022, a 12,8 milioni di unità. Rispetto al 2019 il calo è stato ancora più netto e il volume totale è diminuito del 29% con 4,5 milioni di nuove immatricolazioni di veicoli in meno. Non c'è dubbio che i ritardi nelle consegne delle nuove auto nei concessionari a causa della carenza di semiconduttori, l'inflazione, la guerra in Ucraina e la crisi energetica siano stati tutti fattori che hanno contribuito alla diminuzione del numero di veicoli, ma è anche vero che la nostra relazione con l'auto è cambiata. Per decenni, ogni generazione ha avuto il proprio rapporto unico con le automobili. I Baby Boomer, nati nel boom del dopoguerra tra il 1946 e il 1964, erano i clienti da sogno delle case automobilistiche. Il loro notevole

potere d'acquisto è stato indissolubilmente legato alla crescita delle vendite di automobili. Il ponte demografico tra Boomer e Millennial è la Generazione X, nata tra il 1965 e il 1980, la meno numerosa, con solo circa 65 milioni di persone che ne fanno parte in tutto il mondo (rispetto a 75 milioni di Boomer e 83 milioni di Millennial). La generazione X era caratterizzata da famiglie in cui gli uomini non erano gli unici a guadagnare, come nel caso della famiglia “Boomer”, rendendo necessarie due auto in molte famiglie. Ma è stato l'arrivo dei Millennials, ovvero dei nati tra il 1981 e il 1996, la generazione il cui ingresso nel mondo del lavoro è coinciso con la recessione del 2007-2009, a scatenare previsioni sulla fine del possesso e della guida dell'auto. Questa generazione ha scelto di condividere piuttosto che possedere auto. Per i Millennial, i costi legati al possesso e alla manutenzione di un'auto, combinati con il desiderio di tecnologia e servizi on-demand, hanno reso più allettanti le nuove opzioni in evoluzione dei servizi di ride-hailing e ride sharing. La generazione Z, i nati dopo il 1996, sono la prima generazione a crescere con Internet e gli smartphone e sono considerati il gruppo di consumatori più complesso, poiché le loro preferenze di acquisto sono molto più difficili da prevedere per i marketer digitali. Oggi sono questi giovani digitalmente esperti che preoccupano le case automobilistiche. Questa generazione sembra evitare di guidare e optare maggiormente per scelte sostenibili come la bicicletta e il trasporto pubblico. Sono la generazione più diversificata nell'UE e la più istruita, ma sono anche i più vulnerabili nei mercati degli alloggi e del lavoro.

Infatti, la Generazione Z è la generazione più a rischio di povertà e più colpita dalla mancanza di mobilità intergenerazionale. Inoltre, sono stati i più colpiti dalla pandemia di COVID-19 a seguito della chiusura di scuole e università e anche della perdita di posti di lavoro. È probabile quindi che la Gen Z eviterà di guidare non solo per motivi di salute e

ambiente, ma anche per i costi. Un recente studio tedesco sui cambiamenti nell'uso quotidiano di biciclette e auto avvenuti tra il 2002 e il 2017 ha dimostrato che i cambiamenti nella mobilità quotidiana non sono guidati dal ricambio generazionale. La ricerca suggerisce al contrario che la maggiore probabilità che gli individui utilizzino un'auto o una bicicletta come mezzo di trasporto è determinata da una serie di fattori diversi, tra cui il luogo di residenza, l'istruzione, il reddito e la distanza percorsa. Secondo *The Future of Mobility*, un nuovo rapporto della società di consulenza gestionale globale McKinsey, la mobilità è "sul punto di vivere una grande trasformazione" e uno dei principali risultati sarà "meno vendite di auto private".

È probabile che la proliferazione di posti di lavoro poco remunerati e meno sicuri e una diminuzione della proprietà della casa si traducano in tassi di possesso di auto più bassi tra la Generazione Z, ma il cambiamento non avverrà in una sola fascia di età. Secondo gli esperti, l'auto manterrà la sua posizione dominante nel prossimo decennio, ma dovrà affrontare una crescente concorrenza da parte di modalità di trasporto alternative ed è probabile che, in futuro, non sarà solo la Gen Z a chiedersi se possedere un'auto è davvero necessario.

Viaggiare è per la Gen Z la priorità assoluta per quanto riguarda l'intenzione di spesa (65%), più importante persino di risparmiare per l'acquisto della prima casa (60%). Se volessimo provare a descrivere in che modo viaggiano i ragazzi e le ragazze di questa coorte demografica, potremmo scomodare lo scrittore inglese Robert Louis Stevenson «Io viaggio non per andare da qualche parte, ma per andare. Viaggio per viaggiare, per sentire sotto i piedi il granito del globo». Dietro lo stereotipo, assai diffuso, del viaggio come puro momento di trasgressione, quel party hard fatto di alcol, albe e discoteche, c'è ben altro, c'è la volontà di viverlo come un'esperienza unica in grado di determinare

nel suo farsi l'affermazione di sé stessi come persone. Possono viaggiare da soli, lo fanno soprattutto le donne, prediligendo l'avventura, l'inaspettato, «zaino in spalla e self-made»; possono partire con la famiglia e scegliere il dove e il come, possono scegliere come compagni di viaggio i membri della community alla quale appartengono, sulla base degli interessi comuni. In una maniera o nell'altra, l'unica cosa che davvero ha un peso è lo spirito che anima il viaggio, comunque questo venga declinato, quella volontà di vivere pienamente ogni istante, senza rimandare: YOLO, direbbero gli inglesi, You Only Live Once, si vive una volta sola, che poi si traduce per molti adolescenti nella paura di non esserci, di mancare per sempre l'occasione, un'ansia che nella sua forma estrema viene indicata dall'acronimo FOAM, Fear Of Missing Out, e che molto rivela del bisogno di questa generazione di sentirsi connessa e coinvolta.

Le tipologie di viaggio predilette dalla generazione Generazione Z sono riassumibili dalla vacanza green, incentrata su sostenibilità e rispetto dell'ambiente, a quella formativa, scoprire luoghi e città con gli occhi dell'esploratore, non del turista, dall'affordable luxury, dove il lusso è un ostello con il bagno in camera e il Wi-Fi, allo spring break.

3.5 SERVIZI DI SHARING e SHARING ECONOMY

La Sharing Economy è un fenomeno attuale sul quale si sta cominciando a basare nuovo sistema economico.

La Sharing Economy (SE) sta già trasformando il mondo in cui viviamo, sta cambiando il nostro modo di organizzare la vita economica, sta democratizzando l'economia globale, dando vita ad una società più sostenibile. La SE dei giorni nostri non può essere considerata come un sistema economico a sé stante, sta creando invece una forma di economia ibrida tra mercato capitalistico e il Commons collaborativo. La SE sta nascendo insieme al sistema capitalistico tradizionale, ma quest'ultimo è ormai indirizzato ad una fase di declino, che porterà quindi sempre più ad una maggiore importanza del Commons collaborativo. Come più volte affermato da Jeremy Rifkin, non ci troviamo più nell'era della proprietà, ma nell'era dell'accesso. I paradigmi moderni sono cambiati, così come la società, spinta dalle nuove soluzioni IT, e da nuovi bisogni. La tecnologia e il cambio generazionale stanno avendo un grosso impatto nel mercato e nel modo di relazionarsi con quest'ultimo. L'attenzione si è spostata sui Millennials, ma anche ai nuovi nativi digitali, ovvero la generazione Z. I computer, i device mobili e lo sviluppo di sensori utilizzati nei campi più vari, sono i nuovi strumenti con cui gli utenti si interfacciano con il mercato e che permettono livelli di interazione diversi rispetto al passato.

La Generazione Z ha la possibilità di avere un dispositivo mobile in grado di connettersi alla banda larga e la SE sta dando alle imprese e agli utenti nuove metodologie di contatto, aspetti impensabili come poter acquistare un biglietto aereo mentre si è in un mezzo pubblico non è più fantascienza, è la realtà di oggi, o ancora poter prenotare un passaggio in auto in tempo reale con l'applicazione Uber, e poter conoscere in anticipo l'importo, il tragitto, il tempo di percorrenza e il profilo dell'autista.

Il termine Sharing Economy ha preso sempre più piede nell'ultimo decennio, un decennio caratterizzato da una grande crisi mondiale scaturita con la bolla immobiliare del 2008 negli USA che si è poi propagata nel resto del mondo. Questa recessione ha dato inizio ad una serie senza precedenti di politiche di intervento operate da tutte le Banche Centrali del mondo, come la Federal Reserve (FED) o la Banca Centrale Europea (BCE) le quali hanno attivato nuovi strumenti non convenzionali quali il "Quantitative Easing" per cercare di rilanciare l'economia. La SE è un modello economico alternativo, che nasce in questo contesto di incertezza economica e sociale, che fa leva sulla condivisione, una condivisione divenuta possibile grazie alle nuove tecnologie dell'informazione.

La SE è un termine moderno utilizzato quindi per descrivere questo nuovo approccio al mercato, ma non è un concetto del tutto nuovo. Questo concetto era conosciuto in epoca antica con il termine di baratto, in cui vi era uno scambio di beni tra un individuo ed un altro per ottenere il soddisfacimento dei propri bisogni personali, ma che poi con lo svilupparsi del sistema capitalistico si è andati pian piano a sostituire con uno scambio che imponesse come mezzo della trattativa il denaro. Se si guarda invece la storia moderna, concetti di condivisione si possono rivedere anche nel Comunismo, una dottrina sociale, politica ed economica incentrata non sulla proprietà individuale, ma comune dei beni e dei mezzi di produzione. L'avvento di internet ha dato un nuovo

slancio alla economia della condivisione. Basti pensare al caso di Napster, un programma di file sharing creato da Shawn Fanning e Sean Parker nel 1999. Napster fu il primo sistema peer-to-peer per la condivisione di file musicali. Gli utenti erano il fulcro, erano coloro che creavano il contenuto, andando quindi a caricare nei server canzoni per poterne poi scaricarne altre di nuove, una sorta di primo passo verso la User Generated Content, dove gli utenti creano i contenuti, con Napster che agisce come piattaforma. Per l'epoca è stata una vera e propria rivoluzione, una piattaforma che consentiva di scaricare qualsiasi contenuto musicale, in qualsiasi momento e gratuitamente, un qualcosa di talmente rivoluzionario che venne citato in giudizio dalle principali case musicali per violazione dei copyright e che venne successivamente chiuso su istanza dei tribunali. Il mondo non era ancora pronto ad un servizio del genere, non era ancora preparato alla concezione del file sharing, o dello streaming. Napster è stato un pioniere ed è grazie a questa esperienza se negli anni successivi si sono andati a sviluppare servizi analoghi che però permettessero un ritorno economico alle case musicali, come per esempio Spotify e Amazon Music: avere tutta la musica, disponibile in qualsiasi momento, con la possibilità di godere di contenuti e servizi premium a pagamento.

La condivisione è qualcosa che ha accompagnato l'uomo durante tutto l'arco della sua storia, non è qualcosa di artificiale e non è una innovazione del XXI secolo, è più una riscoperta di vecchi concetti declinati alla realtà attuale che ha preso il nome di Sharing Economy. Con l'innovazione dell'automobile nei primi del '900 e il successivo sviluppo e miglioramento della tecnologia negli anni, si è venuto a creare un modello di mobilità individuale, che si basa sulla proprietà del mezzo, che ha rivoluzionato il mondo dei trasporti fino ai giorni nostri. Tale modello è essenziale, non solo alla vita di ogni singolo individuo, ma anche all'esistenza stessa della nostra società industriale. Questo sistema

però non è immune ai cambiamenti, sta infatti modificando ed adattando alle nuove esigenze collettive ed industriali che sono emerse negli ultimi anni con l'evoluzione tecnologica e i cambiamenti sociali. Precedentemente abbiamo affermato di come la SE sia un sistema dalle grandi potenzialità, e ciò risulta ancora più rilevante se la si va ad analizzare nel contesto della mobilità. La mobilità condivisa è un tema di grande spessore ed importanza in quanto sta andando a rivoluzionare l'essenza tradizionale del trasporto stesso, è un fenomeno che rientra attorno alla sfera di influenza della SE, e che prende il nome di Sharing Mobility (SM) o anche detta Shared Mobility.

La SM è un particolare sistema di mobilità, che permette i trasferimenti da un luogo ad un altro di persone, attraverso veicoli che vengono condivisi. Gli utenti quindi non utilizzano esclusivamente mezzi di proprietà per gli spostamenti, ma usufruiscono di servizi di noleggio, che fanno leva su piattaforme digitali per l'erogazione del servizio. Questo sistema descrive un servizio di trasporto che include, il trasporto pubblico e i taxi, il Bike Sharing, il Car Sharing il Car Pooling, lo Scooter Sharing, servizi di shuttle e altri.

Questo sistema di mobilitazione condivisa fa leva non solo sugli utenti privati che mettono a disposizione il proprio veicolo di proprietà ad altri permettendone l'accesso, ma questo si è potuto sviluppare anche grazie alla nascita di imprese che mettono a disposizione i propri servizi (come per esempio Car2Go ed Enjoy in Italia). La SM ha lo scopo di rispondere alle nuove esigenze di spostamento, cercando di offrire nuove opzioni e soluzioni per il trasporto. Questo sistema è in grado di provvedere a 10 fornire più scelte di mobilità all'utente, mettere in contatto l'ultimo miglio con il primo miglio e di ridurre la congestione del traffico attraverso l'utilizzo condiviso dei veicoli. Inoltre aiuta a ridurre l'inquinamento atmosferico, a diminuire i costi dei trasporti, ad

umentarne l'efficienza e non ultimo offre possibilità di spostamento a coloro che non riescono a mantenere economicamente un veicolo di proprietà. Questo sistema inoltre cerca di risolvere alcune problematiche storiche insite nella mobilità tradizionale, ovvero facilitare la condivisione tra individui di veicoli e tragitti, creando dei servizi "su misura" per ogni utente della piattaforma, e massimizzare l'uso di risorse latenti. Stando alle dichiarazioni dello "Shared-Use Mobility Center" (SUMC)³, le recenti innovazioni tecnologiche hanno permesso la condivisione di veicoli a costi di transazione più bassi rispetto al passato, permettendo quindi la condivisione di veicoli che di norma venivano concepiti per uso personale (si guardi per esempio Uber o Auting). Per classificare un servizio di trasporto sotto l'etichetta "Sharing Mobility" è necessario che vi siano talune caratteristiche. In prima analisi vi è bisogno che vi sia la condivisione di un servizio di mobilità, ovvero che tale servizio sia condiviso fra due utenti. Ciò è possibile in due differenti modi: vi può essere l'utilizzo del servizio in contemporanea, come per esempio con BlaBlaCar, quando si utilizza contemporaneamente il servizio con altri passeggeri, oppure diversamente il servizio può essere proposto in successione, quando per esempio si utilizza un servizio di Car Sharing o Car Pooling (come per esempio Uber). Un'altra caratteristica importante della mobilità condivisa è l'utilizzo di piattaforme di natura digitale, queste sono un supporto necessario per la creazione di un servizio collaborativo originale. Tali piattaforme si basano sull'utilizzo di siti internet consultabili da desktop, App per smartphone e altri dispositivi mobile. Le piattaforme digitali permettono livelli di interazioni inimmaginabili rispetto al passato, esse infatti riescono a mettere in contatto in maniera agevole la domanda e l'offerta in tempo reale, creano relazioni con gli utilizzatori dei servizi, sono facili ed immediate da utilizzare ed infine sono più efficaci permettendo di abbattere i costi di transazione. L'utilizzo di internet e

dello sviluppo dell'“Information Technology System” (ITS) si è rilevato di vitale importanza per queste piattaforme; questi strumenti hanno permesso che delle pratiche di nicchia, si imponessero come forme di consumo di massa, andando quindi a guadagnare visibilità nella mente dei consumatori e allo stesso tempo quote di mercato.

Lo sviluppo di piattaforme digitali ha permesso di approcciare in maniera completamente nuova i modelli di trasporto tradizionali, e con la stessa evoluzione della tecnologia ci si prospetta in futuro servizi sempre più immediati e automatizzati. Questi sono modelli che stanno evolvendo molto velocemente, abbandonando pian piano qualsiasi forma fisica, a favore di una forma più digitale. Nel prossimo futuro potremo avere forme di trasporto completamente automatizzate, le cosiddette auto a guida autonoma, che ci preleveranno dal posto in cui ci troviamo per portarci in un luogo da noi desiderato, tutto questo attraverso dei semplici tocchi nel nostro smartphone. Un'altra peculiarità della Sharing Mobility la flessibilità d'uso e la scalabilità. Come già detto la SE predilige l'accesso alla proprietà, e anche la SM fa leva su questo concetto. Basti pensare che un'auto di proprietà risulta per circa il 92% del tempo inutilizzata poiché lasciata in garage a casa oppure in un parcheggio mentre si è a lavoro, mentre per il restante viene utilizzata per spostamenti individuali. Ciò porta ad una serie di problematiche quali la congestione del traffico, difficoltà di trovare fisicamente posto per il proprio veicolo in città e un incremento dell'inquinamento. Con il veicolo di proprietà, lo spostamento si fa da sé, non vi sono forme di intermediazione, quindi il soggetto che domanda spesso non coincide con il soggetto che offre il servizio. Nel modello tradizionale di trasporto il servizio non è facilmente disponibile, flessibile o scalabile. La SM invece si basa completamente sul concetto di accessibilità, riuscendo ad offrire grazie all'utilizzo delle piattaforme digitali e dei Big Data, opzioni di trasporto più varie e flessibili, permettendo l'incontro della

domanda e dell'offerta in tempo reale. L'uso di piattaforme di Car Sharing, non hanno limiti di utilizzo del veicolo, l'unico limite è la disponibilità a pagare dell'utente. Inoltre non conosce limiti di orari, può essere usato in qualsiasi ora del giorno e della notte, le tariffe cambiano in base al momento dell'utilizzo e dall'uso effettivo. Infine è un servizio che si adatta alle esigenze dell'individuo mettendo a disposizione diversi tipi di mezzi, dalle auto, agli scooter, fino alle biciclette o furgoni.

Un ulteriore aspetto rilevante è che la piattaforma digitale aiuta ad instaurare rapporti di collaborazione tra individui attraverso la community e l'interattività del sistema. In questo sistema i consumatori sono da considerarsi come "Prosumer", ovvero non sono dei meri consumatori passivi del servizio, ma sono dei consumatori assai consapevoli, addirittura dei produttori. Infatti le piattaforme digitali permettono non solo all'utente di fruire del servizio, ma anche di creare o modificare il servizio stesso. Inoltre L'utente può inviare dei feedback che potranno essere utilizzati per migliorare l'erogazione della prestazione. Risulta molto importante inserire elementi di socialità all'interno della piattaforma, per instaurare un legame tra i diversi utenti, che crei una esperienza in grado di arricchire gli scambi tra questi soggetti. Prendendo ad esempio il mercato della SM peer to peer, risulta fondamentale la necessità di creare una community, per mettere in contatto non solo la domanda e l'offerta, ma anche per creare reputazione, fiducia ed appartenenza, in modo tale che la community possa agire da fattore abilitante. Un ultimo aspetto della SM è lo sfruttamento della capacità residua. Presentiamo il concetto di capacità inutilizzata: con questo termine si intende che una macchina, un impianto o un sistema sta producendo meno di quanto potrebbe, con la conseguenza che i costi fissi tendono ad avere un peso maggiore di quanto accadrebbe se la macchina fosse utilizzata alle sue piene possibilità. Se si pensa al veicolo di proprietà, vi è una grande capacità

inutilizzata, in quanto il veicolo viene usato poche ore al giorno e per il restante del tempo rimane inutilizzato. Molti utenti ne sono sempre più consapevoli di questo problema, ed è anche per questo che la SM si sta sviluppando. Infatti attraverso l'utilizzo di veicoli Car Pooling e Car Sharing, è possibile condividere il proprio veicolo con altri utenti, in modo tale che quando il veicolo non viene utilizzato dal proprietario, possa essere utilizzato da altre persone che in quel momento hanno la necessità di muoversi, o ancora è possibile ridurre i costi di trasporto da una città ad un'altra condividendo il viaggio con altri passeggeri che hanno le nostre stesse necessità. Tutte queste caratteristiche che abbiamo elencato denotano come sia fondamentale un sistema di Sharing Mobility a cui faccia capo una piattaforma digitale. Senza questo sistema, sarebbe impossibile intercettare la domanda e l'offerta in tempo reale, e soddisfare in maniera efficiente ed efficace i bisogni di ogni persona. L'evoluzione tecnologica sta svolgendo un ruolo importante nell'evolversi della SM, e in futuro questo paradigma sarà destinato a crescere in maniera esponenziale.

3.5 IL CASO DI GRETA THUNBERG

Analizzeremo il caso di Greta Thunberg, forse, la più famosa rappresentante della Generazione Z in fatto di sostenibilità. Greta Tintin Eleonora Ernman Thunberg è un'attivista svedese nata nel 2003 a Stoccolma, nota per le sue battaglie a favore dello sviluppo sostenibile e contro il cambiamento climatico. Ha ricevuto l'attenzione dei mass media per le sue manifestazioni regolari tenute davanti al Riksdag a Stoccolma, con lo slogan Skolstrejk för klimatet («Sciopero scolastico per il clima»).

Molto prima della nascita di Greta Thunberg, ricordiamo un tempo in cui non si sapeva neanche cosa fosse la sostenibilità ambientale, un tempo in cui l'interesse per la natura si limitava ai documentari di Quark e alle domeniche al parco. In quel tempo viveva una generazione di persone che non si era mai posta il problema dell'ambiente e dei cambiamenti climatici, persone che buttavano tutto quello che c'era da buttare ovunque capitasse, che consumavano tutto quello che si poteva consumare senza nessun'altra considerazione che per il loro interesse personale. Non si trattava di persone malvagie, ma bensì dei nostri genitori e dei nonni, la cui colpa è stata quella di non aver ancora capito quanto fosse delicato l'ecosistema di cui facciamo parte. Ci piace pensare che oggi sia impensabile gettare una bottiglia di plastica a terra senza essere rimproverati da chi vi sta di fianco, mentre ieri, non esisteva neanche il pensiero di quello che si poteva fare per difendere la natura, soprattutto perché, in parole semplici, si pensava di essere “troppo piccoli” per poter fare la differenza, nel bene o nel male. Ma è un pensiero sbagliato, ieri come oggi. I baby boomers (nati tra gli anni 50 e 70) sono stati abbastanza influenti da esasperare la crisi climatica mondiale e (si spera che) i giovani della generazione Z (nati tra gli anni 90 e il 2010) saranno abbastanza forti da risolverla. Seppure, la realtà dei fatti

è che ancora oggi vediamo persone gettare “cose” a terra. La cosa più sciocca, più semplice e di cui si parla tanto. Nel corso degli anni sembra che non siamo migliorati molto, anzi, sotto alcuni aspetti (vedi il consumismo) siamo decisamente peggiorati rispetto alle passate generazioni. Greta Thunberg fa parte della generazione Z e per quanto molti continuino ad attaccarla affermando che questa “ragazzina” (ormai donna) venga manovrata, poco importa, perché il suo volto è riuscito a smuovere le acque ai piani alti dell’economia. Tra i nuovi, piccoli difensori dell’ambiente, una ragazzina più di tutti ha fatto sentire la sua voce, la ormai famosissima Greta Thunberg. Stando alle parole del padre, quando lei sentì parlare di cambiamento climatico per la prima volta aveva appena 8 anni e la cosa la colpì così tanto che nei giorni seguenti smise di mangiare perdendo 10 chili in due mesi. Sette anni dopo, nel 2018, quella stessa bambina “marinava” la scuola per protestare davanti al parlamento svedese contro la crisi climatica. Si piazzò lì, con le sue treccine e il suo cartello scritto a mano per dire ai “grandi” che dovevano smetterla di fregarsene e che le conseguenze delle loro azioni sarebbero ricadute sulle generazioni future. “Come posso andare a scuola per migliorare il mio futuro se il mio futuro è a rischio” urlava mostrando al mondo intero come il cambiamento sia necessario, che non siamo troppo piccoli, né troppo soli per fare la differenza. Greta ha dimostrato con i fatti che “una singola azione può fare la differenza”. L’effetto “Greta” sull’opinione pubblica dopo la protesta, ebbe un grande impatto su milioni di adolescenti e adulti che hanno iniziato a interessarsi ai problemi ambientali. Basti pensare che nel 2019 le vendite di libri per bambini dedicati alla crisi ambientale sono raddoppiate, così come le donazioni ai movimenti di protesta e alle associazioni no-profit.

In Gran Bretagna un sondaggio di YouGov ha registrato un record nei livelli di attenzione al problema climatico:

- Tra lo 0% e il 6% delle persone ritiene che non si stia verificando alcun cambiamento climatico;
- Tra l'1% e il 9% affermano che il cambiamento climatico sta avvenendo, ma che non ha nulla a che fare con attività umana;
- Tra il 35% ed il 71% affermano che l'uomo è il primo responsabile dei cambiamenti climatici;
- Tra il 23% ed il 48% affermano che l'uomo è solo in parte responsabile.

Dopo le proteste di Greta, nelle elezioni del Parlamento Europeo del maggio 2019 i partiti verdi hanno registrato i più alti consensi di sempre passando da 52 a 74 parlamentari.

Lo stesso anno, le ferrovie svedesi hanno riportato una crescita dell'8% nell'utilizzo dei treni sulle tratte nazionali riflettendo l'aumento della preoccupazione pubblica sull'utilizzo di mezzi ad alto impatto ambientale come gli aerei. Inoltre, dopo le proteste di Greta Thunberg, milioni di studenti hanno aderito al movimento di protesta Fridays for Future scegliendo di saltare la scuola ogni venerdì per manifestare contro l'inconsistenza delle misure sul riscaldamento globale e ricordando alla società quello che c'è in gioco: la sopravvivenza della specie umana. Già, perché per chi non lo avesse ancora capito il problema non riguarda la salvaguardia del pianeta terra, ma la sopravvivenza della specie umana. Infatti, se dovessimo estinguerci, la terra tornerebbe ai suoi vecchi splendori molto rapidamente.

Greta sinora ha sempre puntato su una sola parola: azione, un impegno maggiore rispetto a quello preso nell'Accordo di Parigi, una presa di posizione che tenga seriamente conto di quello che dicono gli scienziati di tutto il mondo.

Questi ultimi, quasi all'unanimità, prevedono che:

La temperatura globale della terra aumenterà nel corso del secolo di almeno 1.8 gradi;

Ci sarà un aumento delle precipitazioni dovuto ai livelli superiori di evaporazione; si scioglieranno neve e ghiaccio dei poli, causando un innalzamento del livello del mare di circa 20/50cm entro il 2100; aumenterà il livello di acidità degli oceani, causando l'estinzione di molti organismi della flora e della fauna marina; ci sarà un inasprimento delle condizioni climatiche, visibile in più intense precipitazioni, tifoni, uragani e cicloni tropicali; ci saranno più nuvole che, in alcuni casi, intrappoleranno il calore inasprendo l'effetto serra; cambierà il ciclo stagionale di crescita naturale delle piante a causa dello sbalzo nei livelli di CO₂.

Da un lato abbiamo i vecchi leader che sostengono i modelli economici basati sul profitto e sulla crescita perpetua. Basti pensare come personaggi come l'ex presidente degli Stati Uniti Donald Trump che durante un'intervista alla domanda "chi proteggerà l'ambiente?" risponde con un'affermazione davvero inquietante: "Possiamo lasciarne un po' ma dobbiamo proteggere il business".

Dall'altro lato abbiamo invece i sostenitori dell'economia sostenibile e un'intera generazione di ragazzi che vogliono semplicemente vivere in un mondo senza previsioni di catastrofi imminenti.

Il problema è dunque sistemico, ed è radicato in due aspetti chiave:

- L'incapacità della vecchia generazione di comprendere appieno la delicata interdipendenza tra gli organismi del pianeta.
- La loro riluttanza a mettersi da parte, o cambiare drasticamente il sistema economico per adottare un nuovo modello di economia "sostenibile".

La coscienza ambientale e sociale risvegliata dalle azioni di Greta Thunberg fa riferimento ai valori del capitalismo, contrapposti a quelli della sostenibilità ambientale, dove vi è il bisogno di persone che abbiano non solo le giuste qualità e competenze, ma anche la giusta propensione alla vita, proprio come Greta. Non è un caso che Greta Thunberg sia stata la più giovane a essere scelta come dalla rivista Time. La coscienza viene sviluppata dai giovani molto prima rispetto al passato.

A confermarlo è stato un recente studio della società di consulenza culturale Sparks and Honey, secondo cui il 26% dei giovani tra i 16 e 19 anni si impegna nel volontariato, mentre addirittura il 76% afferma di provare preoccupazione riguardo l'impatto devastante dell'umanità sul pianeta. Preoccuparsi degli altri, o della natura, mette un freno a desideri incontrollati e nocivi, fa sì che si risvegli la coscienza e che si prendano scelte più mature e responsabili. Più si è auto-centrati ed egoisti, più si rischia di far del male a qualcuno nel proprio percorso verso la felicità. Persone come Greta, che hanno una forte coscienza ambientale e sociale, diventano presenze positive nel mondo e sono in grado di costruire la loro felicità senza arrecare nessun danno al pianeta, o a chi lo abita. A dispetto di quello che si possa pensare, vivere in modo sostenibile non equivale a una vita di sacrifici. È stato ampiamente dimostrato che stare a contatto con l'ambiente naturale ha dei benefici enormi sul benessere mentale e fisico. Ci sono numerose ricerche

che hanno concluso che le passeggiate all'aperto o il tempo passato tra gli alberi, oltre ad aiutare con la depressione o lo sviluppo cognitivo, aumentano la felicità (fonte Psychology Today).

CONCLUSIONI

Le conclusioni dell'elaborato sono mirate a sostenere la tesi che la "Generazione Z" e le nuove generazioni che verranno, sono e saranno, sempre più attente all'ambiente e sensibili a tali tematiche. Seppur il tema del cambiamento climatico sia un argomento attualmente controverso, che vede da una parte studiosi che non attribuiscono all'essere umano le cause del surriscaldamento globale, e dall'altro studiosi che affermano che sia invece l'uomo ad esserne il colpevole, possiamo affermare che l'impatto dell'uomo ha avuto nel corso degli ultimi decenni ha lasciato un segno considerevole, specialmente in alcuni luoghi del mondo dove le emissioni e l'inquinamento sono tutto, meno che irrisono. Guardando oltreoceano vediamo paesi come Cina, India, Stati Uniti d'America che sono i maggiori inquinatori da un punto di vista ambientale, ma anche l'Europa e gli altri paesi giocano un ruolo importante e i governi di tutto il mondo devono spingere verso il tema della sostenibilità puntando sui giovani. I giovani della "Generazione Z" devono essere sostenuti da azioni mirate del governo, in modo tale da renderli in grado di accelerare questo processo, incentivando con bonus o sconti su prodotti sostenibili, elettrici o ad idrogeno. Lo scopo di tale tesi è stato quello di concentrare il focus su quella che è la generazione Z e sui suoi potenziali, riconoscendo in essa la promotrice per il presente ed il futuro, della sostenibilità ambientale e del benessere dell'essere umano.

BIBLIOGRAFIA

- CAPITOLO 1.1
WIKIPEDIA GEN Z

- CAPITOLO 1.1
Strauss, W., & Howe, N. (1991). Generations: The History of America's Future 1584 to 2069. William Morrow & Company.

- CAPITOLO 1.1
https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/teen/2022/03/03/tutto-sulla-generazione-z.-ecco-in-cosa-sono-giovani-diversi-e-cosa-sognano-e-vogliono_7d9c814e-66bb-45e1-9665-7d2f7348674f.html

- CAPITOLO 1.1
Edizioni nuova cultura: “La creazione di valore tra economia, impresa e sostenibilità” -3
F. Iandolo, F. Caputo (2018)

- CAPITOLO 1.1
Edizioni nuova cultura: “La creazione di valore tra economia, impresa e sostenibilità” -4
F. Iandolo, F. Caputo (2018)

- CAPITOLO 1.2
Edizioni nuova cultura: “La creazione di valore tra economia, impresa e sostenibilità” -5
F. Iandolo, F. Caputo (2018)

- CAPITOLO 1.2
Edizioni nuova cultura: “La creazione di valore tra economia, impresa e sostenibilità” -6
F. Iandolo, F. Caputo (2018)

- CAPITOLO 1.3
Edizioni nuova cultura: “La creazione di valore tra economia, impresa e sostenibilità” -7
F. Iandolo, F. Caputo (2018)

- CAPITOLO 1.4
Edizioni nuova cultura: “La creazione di valore tra economia, impresa e sostenibilità” -8
F. Iandolo, F. Caputo (2018)

- CAPITOLO 1.4
Edizioni nuova cultura: “La creazione di valore tra economia, impresa e sostenibilità” -9
F. Iandolo, F. Caputo (2018)

- CAPITOLO 2.1
Mondini, Giulio. "Valutazioni di sostenibilità: dal rapporto Brundtland ai sustainable Development Goal." Valori e Valutazioni 23 (2019).

- CAPITOLO 2.2
P. J. Landrigan et al.: “The Lancet Commission on pollution and health”, The lancet 391 (2017).

- CAPITOLO 2.2
OECD: OECD Environmental Outlook to 2050. OECD Publishing, Paris (2012).

- CAPITOLO 2.2
IPCC: Summary for policymakers. Global warming of 1.5°C. An IPCC special report on the impacts of global warming of 1.5 °C above preindustrial levels and related global green house gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty. V. Masson Delmotte, P. Zhai, H. O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, et al. (Eds.), Geneva (2018).

- CAPITOLO 2.2
E. Von Schneidmesser et al.: “Chemistry and the linkages between air quality and climate change ”, Chem Rev. 115 (2015).

- CAPITOLO 2.2
M. C. Facchini, S. Fuzzi: “Qualità dell’aria e cambiamenti climatici: due facce della stessa medaglia”, Ingegneria dell’ambiente 4 (2017).

- CAPITOLO 2.2
IPCC: Climate change 2013: the physical science basis. Contribution of working group I to the fifth assessment report of the intergovernmental panel on climate change. Cambridge University Press, Cambridge, United Kingdom (2013).
- CAPITOLO 2.2
R. B. Stull: An introduction to boundary layer meteorology. Springer Science & Business Media, Germany (2012).
- CAPITOLO 2.2
G. A. Degrazia et al.: “Turbulence parameterisation for PBL dispersion models in all stability conditions, Atmos. Env. 34 (2000).
- CAPITOLO 2.2
R. Cesari, C. T. Landi, A. Maurizi: “The coupled chemistry-meteorology model BOLCHEM: an application to air pollution in the Po Valley (Italy) hot spot”, Int. J. Environment and Pollution 65 (2019).
- CAPITOLO 2.2
D. E. Horton, N. S. Diffenbaugh: “Response of air stagnation frequency to anthropogenically enhanced radiative forcing”, Environmental Research Letters (2012).
- CAPITOLO 2.2
R. Cesari et. al: “Modelling dispersion of smoke from wildfires in a Mediterranean area”, Int. J. Environment and Pollution 55 n.1-2-3-4 (2014).
- CAPITOLO 2.2
WHO: Environmental health inequalities in Europe: Assessment report . WHO, Ginevra (2012).
- CAPITOLO 2.2
M. Armiero: Introduzione in Ecologia dei poveri, di Joan Martinez Alier. Jaca Book, Milano (2009).
- CAPITOLO 2.2
A. Hajat, C. Hsia, M. S. O’Neill: “Socioeconomic disparities and air pollution exposure: a global review ”, Current Environ Health reports 2 (2014).

- CAPITOLO 2.2
R. Pasetto et al.: “Environmental justice in the epidemiological surveillance system of residents in Italian National Priority Contaminated Sites (SENTIERI Project)”, *Epid. Prev.* 41(2) (2017) 134.

- CAPITOLO 2.2
C. Mangia, M. Cervino, M. Portaluri, E.A.L. Gianicolo: “Ridurre l’inquinamento e le disuguaglianze sociali migliora la salute globale”, *Riflessioni Sistemiche* 17 (2017).

- CAPITOLO 2.2
EEA: Unequal exposure and unequal impacts: social vulnerability to air pollution, noise and extreme temperatures in Europe. EEA Report, Lussemburgo (2019).

- CAPITOLO 2.2
F. Forastiere et al.: “Socioeconomic status, particulate air pollution, and daily mortality: differential exposure or differential susceptibility”, *Am. J. Ind. Med.* 50 (2017)

- CAPITOLO 2.2
D. Schlosberg, L.B. Collins: “From environmental to climate justice: climate change and the discourse of environmental justice”, *WIREs Clim Change* (2014)

- CAPITOLO 2.2
C. Mangia: *Genere e cambiamenti climatici. Scienza, genere e società. Prospettive di genere in una società che si evolve a cura di S. Avveduto, M.L. Paciello, T. Arrigoni, C. Mangia, IRPPS-CNR Monografie, 2015.*

- CAPITOLO 2.3
Agenda 2030
FALZARANO, A. (2020). *Agenda 2030 tra Sviluppo Sostenibile e cultura della sostenibilità: una lettura sociologica. Culture e Studi del Sociale, 5*

- CAPITOLO 2.3

Manuale di Neuromarketing
Caterina Garofalo, Francesco Gallucci, Mariano Diotto

- CAPITOLO 2.4
Vinyals I Ros, Il consumatore cosciente ed i fattori psicologici implicati nel consumo sostenibile. Università autonoma di Barcellona
- CAPITOLO 2.4
Goleman, D. (2010). Intelligenza ecologica. Barcellona: Kairos
- CAPITOLO 2.5
ASVIS (Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile); L'Italia e gli Obiettivi di Sviluppo sostenibile;
Rapporto ASviS; 2017
- CAPITOLO 3.1
VAN DEN BERGH, Joeri; BEHRER, Mattias. How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z. Kogan Page Publishers, 2016
- CAPITOLO 3.1
IPSOS, M. O. R. I. Ipsos MORI. 2011
- CAPITOLO 3.1
<https://compassunibo.wordpress.com/2021/05/12/giovani-generazioni-e-sostenibilita-ambientale-focus-sulle-abitudini-alimentari/>
- CAPITOLO 3.2
Baldi, Lucia, Stefanella Stranieri, and Alessandro Banterle. "Alimentazione, salute e ambiente: consumatori e imprese sostenibili." Alimentazione, salute e ambiente: consumatori e imprese sostenibili (2012)
- CAPITOLO 3.3
Rapporto "RESTART ITALIA" redatto a cura del Ministero dello Sviluppo Economico
- CAPITOLO 3.3
Thiel, Peter A., and Blake Masters. Zero to one: Notes on startups, or how to build the future. Broadway Business, 2014.

- CAPITOLO 3.3
Ries, Eric. The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. Crown Books, 2011.
- CAPITOLO 3.4
<https://www.morningfuture.com/it/2021/07/16/generazione-z-viaggio/>
Gabriele Sada Managing Director
- CAPITOLO 3.4
Marioli, L. "Mobilità sostenibile e trasporto intermodale." Rivista di diritto dell'economia, dei trasporti e dell'ambiente 11 (2013)
- CAPITOLO 3.4
La Rocca, Rosa Anna. "Mobilità sostenibile e stili di vita." TeMA-Journal of Land Use, Mobility and Environment 4.2 (2011).
- CAPITOLO 3.5
Pais, Ivana, and Marta Mainieri. "Il fenomeno della sharing economy in Italia e nel mondo." Equilibri 19.1 (2015)
- CAPITOLO 3.5
<https://www.borsaitaliana.it/notizie/sotto-la-lente/sharing-263.htm>
- CAPITOLO 3.6
Thunberg, Greta. La nostra casa è in fiamme. Edizioni Mondadori, 2019.
- CAPITOLO 3.6
La Manna, Mariangela. "Cambiamento climatico e diritti umani delle generazioni presenti e future: Greta Thunberg (e altri) dinanzi al Comitato sui diritti del fanciullo." Diritti umani e diritto internazionale 1 (2020)

RINGRAZIAMENTI

Il lavoro svolto per scrivere la presente tesi di laurea è stato estremamente Stimolante. In primo luogo ringrazio il Prof. Silvio Cardinali che ha acconsentito ad essere relatore della tesi, e che mi ha dato la possibilità di partecipare al working group nell'anno 2022 in collaborazione con Italiana Petroli (Ip) dove ho avuto la possibilità di tastare con mano la tematica della sostenibilità in prima persona. Questa è stata l'occasione non solo di approfondire le mie conoscenze, ma anche di poter applicare e testare sul campo alcune delle competenze acquisite durante questi anni di carriera universitaria.

Un ringraziamento va alla Università Politecnica della Marche oltre che per le conoscenze che ha messo a mia disposizione, per il riconoscimento della doppia carriera atleta-studente che permette ai giovani di poter fare sport ad alto livello senza abbandonare gli studi, e portandomi a vincere due campionati italiani universitari negli anni 2018 e 2022.

Infine, questo lavoro è stato anche frutto della pazienza e del supporto delle persone a me più care che ringrazio infinitamente: la mia famiglia, gli amici più stretti, e la mia compagna Veronica.