

Quanto sono “green” i Millennials?

Cristina Da Rold

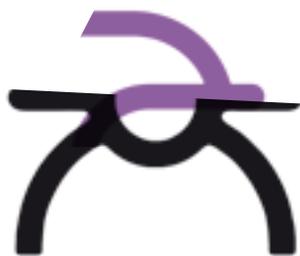
Secondo un rapporto di Pew Review, ai Millennials, o generazione Y – i ragazzi nati dal 1980 al 2000 – la parola “ambientalisti” non piace, anche se si ritengono comunque molto impegnati sul fronte della tutela del pianeta. Preferiscono la bici all’auto, amano mangiare bio e a km zero

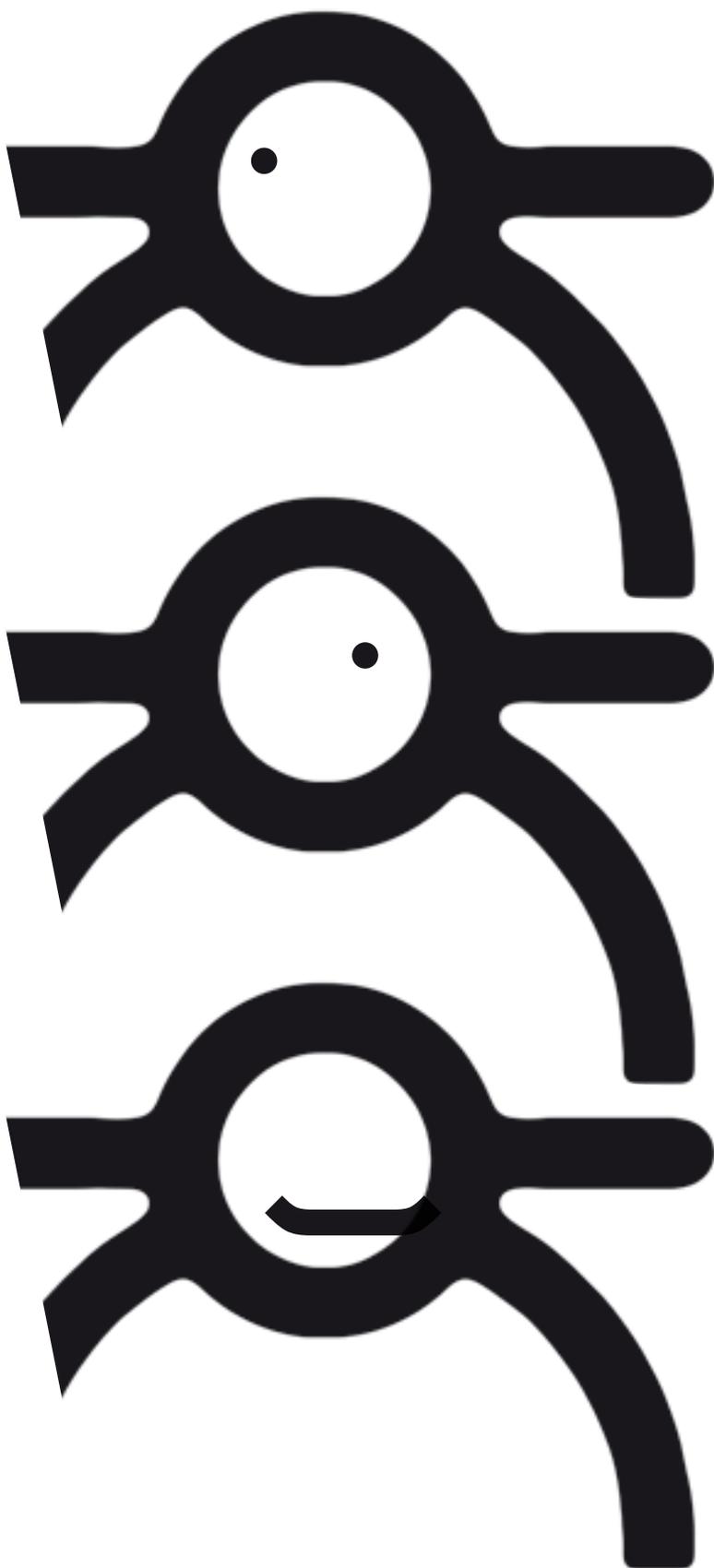
Che i giovani adulti siano più “green” dei propri genitori, i *Baby Boomers* – quelli cioè nati fra il 1946 e il 1965 circa – è diventato quasi un modo di dire. A suon di *sharing economy*, il messaggio che è passato un po’ ovunque negli ultimi anni è che questa è la generazione più verde della storia. Ma è proprio così? Se andiamo a scartabellare fra i principali studi sull’argomento ci accorgiamo che la risposta come spesso accade sta nel mezzo, forse perché essere “green” oggi è una questione complessa, che coinvolge sì la sfera dei trasporti, cioè scegliere i mezzi pubblici piuttosto che l’auto, ma anche l’alimentazione, la scelta di acquistare questo o quel marchio, il riciclaggio e il riuso, le abitudini e gli stili di vita legati ai consumi energetici. Per alcuni di questi aspetti è vero: i *Millennials* paventano una consapevolezza maggiore delle tematiche ambientali rispetto alla generazione dei *Boomers*. Secondo un *survey* di Telefonica pubblicato nel 2014, il 20% dei *Millennials* americani e il 26% di quelli europei dichiara che l’ambiente è uno dei maggiori problemi per il futuro, insieme al terrorismo, alla guerra, e alle disuguaglianze sociali e di genere. Ma è in particolare la consapevolezza sulla gravità del *global warming* il tratto più marcato che differenzia la generazione Y dalle precedenti. Lo racconta un report di *Pew Review* del 2011, che pone agli intervistati (si tratta di un *survey* condotto negli Stati Uniti) la seguente domanda: “Esiste una prova solida che la Terra si sta riscaldando?”. Ebbene, il 64% dei *Millennials* ha risposto affermativamente, contro il 55% dei *Boomers*. Inoltre, il 42%, quasi 1 su 2, ha risposto che è l’uomo il responsabile di questa situazione. Solo 1 su 3 dei loro genitori ha dato la colpa all’uomo.

In generale comunque lo scenario non è molto confortante. Nel complesso, solo il 58% degli americani nel 2011 si diceva d’accordo sul fatto che il riscaldamento globale è un problema reale. Guardando questi numeri viene da pensare che il fatto di essere andati a scuola negli anni Novanta, cioè nel periodo appena successivo ai grandi impegni per il pianeta, come la Conferenza di Rio, forse a lungo andare ha fatto la differenza.

Nel 2004, un sondaggio tutto italiano condotto da tre istituti del CNR sui ragazzi di sette scuole superiori romane, aveva evidenziato che ben 9 su 10 di loro si erano detti interessati ai temi ambientali e 7 su 10 consideravano grave il problema del buco dell’ozono e dell’effetto serra. Quasi la metà dei partecipanti si dichiarava preoccupata per l’inquinamento di mari e oceani e per la desertificazione, e circa 1 su 3 sentiva molto vicino il problema delle alluvioni. Di questi – riporta sempre il CNR – la metà si era detto subito disponibile a modificare le proprie abitudini per salvaguardare l’ambiente. Si tratta di risultati interessanti se pensiamo che gli adolescenti del 2004 sono i 30enni di oggi.

Questo è un trend che si rincontra anche se usciamo dall’Italia. Secondo quanto rileva un report del *Glass Packaging Institute* americano del novembre 2014, oltre l’80% dei *Millennials* intervistati dichiara che essere *eco-friendly* migliora la propria qualità della vita e oltre la metà di essi si dice pronto a cambiare alcune abitudini domestiche per essere più verde. Inoltre, sempre lo studio di *Pew Review* citato in apertura, mostra che alla domanda “quale dovrebbe essere la priorità del governo americano nel settore delle politiche energetiche” il 71% dei *Millennials* fa





riferimento allo sviluppo di energie rinnovabili, contro il 60% dei *Boomers*. Questi ultimi, anche se di poco, sarebbero più favorevoli all'uso del nucleare e di fonti non rinnovabili come il gas o il petrolio.

Le contraddizioni però non mancano, in primis sul fronte del riciclaggio: le nuove generazioni riciclano meno delle precedenti. A sottolinearlo sono due studi indipendenti tra di loro. Il noto studio *Eco pulse* del 2013 mostra che ricicla un terzo dei *Millennials* contro la metà dei *Boomers*. Lo stesso trend lo evidenzia anche un sondaggio DDB, sempre relativo al 2013: il 66% circa degli intervistati *Boomers* afferma di fare uno sforzo per riciclare il più possibile, mentre solo il 53% dei *Millennials* dichiara di fare lo stesso. Un aspetto curioso se pensiamo all'attenzione con cui gli stessi *Millennials* compiono i loro acquisti. Diverse ricerche condotte sempre su campioni, confermano che le nuove generazioni sono disposte a spendere di più se hanno la certezza di acquistare prodotti "green" e da aziende che sono attente all'ambiente. Non stupisce dunque che la maggior parte



Le nuove generazioni sono più orientate verso prodotti "green" di aziende attente all'ambiente

dei *survey* che si trovano in rete siano prodotti proprio da aziende che monitorano cosa attira i giovani consumatori, che saranno la clientela del domani.

Secondo il già citato report di GPI, il 62% dei *Millennials* preferisce acquistare prodotti ecologici o presunti tali, contro il 45% dei *Boomers*. Il 56% dei più giovani invece ritiene che in generale la questione ambientale pesi al momento dell'acquisto. Una sorta di moda potremmo dire: acquistare "green" è oggi più cool, anche se spesso come sappiamo si tratta di trovate commerciali che di autenticamente "green" hanno ben poco.

Tuttavia, questi *Millennials* così predisposti verso le fonti rinnovabili non amerebbero essere chiamati "ambientalisti", anche se si considerano tali. Un dettaglio che proprio dettaglio non è, dato che fa può essere sintomo del fatto che oggi "ambientalisti", cioè *environmentalists* è forse termine troppo ristretto a descrivere quello che i più giovani è uno stile di vita "green". I *Millennials* leggono di più le etichet-

MILLENNIALS

MILLENNIALS

te dei prodotti e scelgono in media cibo con minor quantità di additivi, racconta l'*Outlook on the Millennial Consumer 2014* redatto da Hartman Group, e stanno più attenti agli imballaggi. 7 millennials su 10 vogliono minimizzare l'esposizione dei loro bambini alle plastiche degli imballaggi, rispetto al 64% dei genitori delle altre generazioni (dato GPI). Non basta però per dirsi ambientalisti. Già, perché quando un *Millennial* decide di acquistare un'auto, esattamente come per la generazione dei loro genitori, le sue caratteristiche ambientali non sono certo al primo posto nella scala delle sue priorità. Lo mostra

I Millennials, una volta anziani, avranno una aspettativa media di vita maggiore, rispetto alle generazioni precedenti

il *Global Automotive Consumer Study 2014* condotto da Deloitte, che ha analizzato i comportamenti di oltre 20mila persone in 12 Paesi del mondo. Da un lato le nuove generazioni sono più portate verso la *sharing economy*, in particolare verso servizi come *car sharing*, *car pooling* (scelti dal 42% dei *Millennials* contro il 28% dei *Boomers*), o semplicemente a preferire i mezzi pubblici scegliendo – anche per ragioni

economiche – di acquistare meno auto rispetto ai loro genitori in gioventù. Al tempo stesso, però, nel momento dell'acquisto di un'auto la loro impronta green è al penultimo posto. Prima vengono il prezzo, la piacevolezza nella guida, l'effettiva utilità del mezzo e la tecnologia che esso supporta. Rimane il fatto che il 60% degli intervistati *Millennials* pensa che entro 5 anni guiderà un'auto con un motore alternativo, contro il 44% delle generazioni precedenti, e il 67% sarebbe disposto a pagare di più per questo vantaggio per l'ambiente, rispetto a un 47% medio delle altre generazioni.

Non si sa però se questa previsione così "green" sia da ascrivere a un desiderio di possedere davvero auto più "green" (che costano dunque di più) o semplicemente a una maggiore attenzione e conoscenza del mercato delle nuove tecnologie.

I *Millennials* cominciano a mangiare diversamente. Essere "green" per i giovani coinvolge anche l'alimentazione, un tratto distintivo rispetto alle generazioni precedenti e che può fornire una possibile ragione per cui ai *Millennials* riesce difficile parlare di se stessa come di generazione ambientalista. Complici senza dubbio anche le nuove tecnologie, essere "green" per questi ragazzi è sinonimo di stile di vita: riduzione dei consumi, attenzione al km0

e al rispetto dell'ambiente da parte dell'industria. Un fattore quest'ultimo che potrebbe rivelarsi determinante dal momento che le stime evidenziano una crescente tendenza all'inurbamento. Secondo il *World Economic Forum* nel 2050 i due terzi della popolazione mondiale, per la maggior parte composta da *Millennials* che saranno diventati anziani, vivrà in città. Le buone pratiche quotidiane saranno indispensabili per non gravare ancora di più sulle spalle di un pianeta che secondo le attuali premesse, nel 2050 non sarà poi così in salute. Che anche le abitudini alimentari di chi vive in città stiano cambiando lo mostrano diverse ricerche, oltre ai bilanci (e ai menù) di molte catene di fast food, McDonalds in primis, che dichiarano di aver subito negli ultimi anni un calo delle vendite che non si riscontrava da molti anni e che sta costringendo queste catene a inserire nei propri menù anche piatti almeno all'apparenza più salutari.

Come riporta un articolo di *Business Insider UK* su dati di Morgan Stanley, è la definizione stessa di "cibo salutare" che sta cambiando. Alla domanda "Cibo sano al ristorante è sinonimo di?" le maggiori differenze generazionali si riscontrano proprio sull'impronta ecologica di un cibo (il 10% del *Millennials* dice che sano è sinonimo di buono per il

pianeta, contro il 5% dei *Boomers*), sul fatto che sia organico (il 20% dei *millennials* contro il 10% dei *Boomers*), e "naturale" (40% contro 30%). A quanto pare insomma, non è più la generazione del fast food: i *Millennials* preferiscono la logica del "fast casual", cioè ristoranti che servono cibo di qualità da consumare velocemente come in un fast food. I giovani adulti di oggi tendono a mangiare fuori di più rispetto alle generazioni precedenti, ma a pretendere di mangiare meglio. Se consideriamo che secondo le stime dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, complice l'allungamento della vita media nel 2030 un adulto su 10 sarà diabetico, si tratta di un cambiamento di primaria importanza in termini di salute pubblica. Quando saranno anziani, i *Millennials* vivranno per la maggior parte in città, avranno un'aspettativa media di vita maggiore, che però non è detto che corrisponderà a un innalzamento della vita media goduta in buona salute, anche complice un inquinamento atmosferico già oggi fuori controllo. Inoltre, sarà oltremodo necessario che quella che oggi si intravede essere una maggiore attitudine a prendersi cura del pianeta attraverso buone pratiche quotidiane si stabilizzi come scelta concreta, non solo come consumatori ma anche – in futuro – come produttori di beni e servizi.