

La Civiltà dell'Amore per la Pace e lo Sviluppo Ambientale e Sociale

26 ottobre 2019

9.00 – 13.00

Sacro Convento di Assisi

RELAZIONE

CARLO DE MASI Presidente ADICONSUM

I nostri ragazzi nella sfida Ambientale: nelle manifestazioni con la pulizia delle città e in casa con il controllo dei consumi, della raccolta differenziata e della plastica inutile

“Un modello economico basato sull’uso efficiente e sostenibile delle risorse naturali, che intende, nel processo produttivo e di consumo, limitare o eliminare i rifiuti, considerando i rifiuti stessi materia da recuperare.”

1) Da economia lineare a economia circolare

Nel delicato periodo di transizione dal modello economico lineare a quello circolare, l'Italia sembra essere un Paese a due velocità: da una parte soffre ancora di una limitata e non corretta raccolta della differenziata, dall'altra vanta la leadership nel vecchio continente per il tasso di riciclo dei rifiuti, recuperando il 76,9% rispetto alla media europea del 37%, ed un ottimo livello tecnologico delle industrie del recupero e valorizzazione dei rifiuti. Non in ultimo ci sono vere eccellenze industriali nella Termovalorizzazione e recupero dei rifiuti per rimettere produzione di energia termica o elettrica nelle reti. Soprattutto da parte di alcune aziende multiutility locali.

Ma come sta rispondendo il sistema nazionale a questa vera e propria rivoluzione? Quali sono le potenzialità dell'economia circolare italiana e quali le criticità che la stanno frenando?

Jeremy Rifkin nel suo *THE GREEN NEW DEAL*, denota un percorso irto, ma perseguibile, in cui Governi e organizzazioni di rappresentanza hanno un ruolo chiave nella riconversione e nella transizione economica nella 3 rivoluzione industriale. Un atto dovuto non solo alla generazione del Friday for the Future, ma anche per le successive generazioni che noi della generazione della seconda rivoluzione industriale siamo obbligati a dover sostenere e indirizzare.

Il modello economico del Green New Deal può aprire la strada a milioni di nuovi posti di lavoro, opportunità, e soprattutto necessità.

Ma c'è da fare un lavoro immenso sulle motivazioni personali e sui comportamenti di miliardi di consumatori, che sono abituati e mossi ognuno da elementi diversi che appartengono a storie e problemi personali nonché da culture e contesti completamente diversi. A ognuno di loro dovremmo insegnare quello che i giovani stanno acquisendo da solo grazie al vivere la contemporaneità degli eventi. Insegnare che il contributo di ognuno è determinando nella riduzione delle emissioni e che ogni nostro gesto anche piccolo è un grande contributo in tal senso.

Perchè passare dall'economia circolare a quella lineare



Nel 1500 un artigiano aveva dentro casa circa 10 oggetti(tavolo, sedie, 2 pentole, un letto e qualche suppellettile), **oggi** all'interno di una casa di un italiano di reddito medio basso, ci sono circa **10.000 oggetti c.a.**

Questa enorme mole di oggetti di consumo porta a rivedere il concetto di consumo stesso, perchè le le risorse si stanno esaurendo velocemente(ad agosto le risorse naturali della terra sono state già esaurite)visto che non è più **sostenibile vivere una vita con questo ritmo.**

Riusare e conservare era l'abitudine degli italiani fino agli anni 70 per via della povertà economica e per l'educazione al risparmio, oggi diventa un'esigenza per via della povertà delle risorse. (fare un esempio: i pantaloni venivano rammentati, le scarpe risuolate, una lavatrice durava 20anni....ecc ecc)

Il concetto di economia circolare risponde al desiderio di crescita sostenibile, nel quadro della pressione crescente a cui produzione e consumi sottopongono le risorse mondiali e l'ambiente. Finora l'economia ha funzionato con un modello "produzione-consumo-smaltimento", **modello lineare** dove ogni prodotto è inesorabilmente destinato ad arrivare a "fine vita". Per produrre il cibo, costruire le case e le infrastrutture, fabbricare beni di consumo o fornire l'energia si usano materiali pregiati. Quando sono stati sfruttati del tutto o non sono più necessari, questi prodotti sono smaltiti come **rifiuti**.

Risorse in esaurimento

In soli 50 anni, le risorse naturali della terra a causa del modello economico lineare, sono diventate talmente scarse che l'annuale stima del GLOBAL Footprint Network, ha calcolato il tempo di esaurimento delle risorse, e a causa degli stili di vita e dell'incremento della popolazione globale, le risorse disponibili sul pianeta Terra che si autorigenerano, sono passati dall'esaurirsi dai primi giorni di Dicembre a metà luglio.

Earth Overshoot Day, ovvero il giorno in cui l'umanità ha **completamente esaurito le risorse** a disposizione per l'intero anno. Per il 2019 è addirittura caduto il **29 luglio**, tre giorni prima rispetto al 2018, segnando quindi un nuovo record, e quasi due mesi e mezzo dopo rispetto alla sola Italia, che dal 15 maggio ha già consumato tutto.

A dirlo è il **Global Footprint Network**, un'organizzazione di ricerca internazionale che monitora l'**impronta ecologica dell'uomo**, segnalando la data in cui il consumo delle risorse che offre la natura eccede ciò che gli ecosistemi della Terra sono in grado di riprodurre per quell'anno. Da questo giorno, gli uomini cominciano a consumare più di quello che il pianeta in grado di riformare, bruciando le risorse per il futuro.

Secondo i calcoli, quindi, il giorno di Earth Overshoot indica che l'umanità sta utilizzando le risorse della natura **1,75 volte più velocemente** di quanto gli ecosistemi del nostro stesso pianeta possano rigenerare. Ciò significa verosimilmente che, in media, tutto il mondo **consumerà nel 2019 le risorse di 1,75 pianeti**.

Un superamento possibile perché stiamo esaurendo il nostro capitale naturale, che compromette la sicurezza delle risorse future dell'umanità. I costi di questa spesa ecologica globale stanno diventando sempre più evidenti sotto forma di deforestazione, erosione del suolo, perdita di biodiversità o accumulo di anidride carbonica nell'atmosfera.

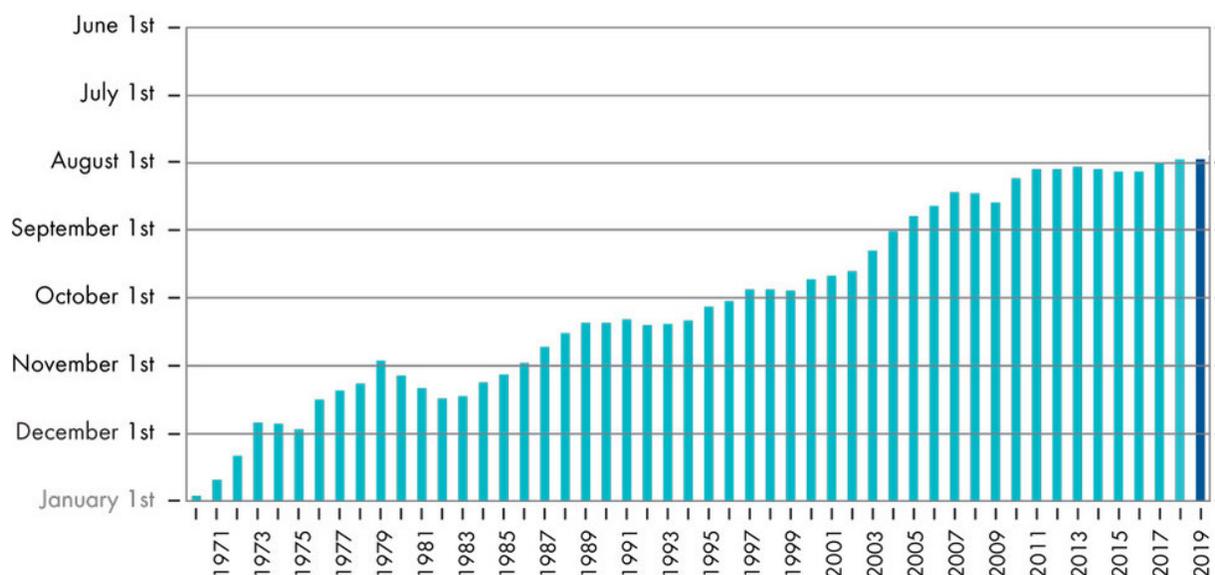


1 Earth

Earth Overshoot Day 1970-2019



1.75 Earths



Source: Global Footprint Network National Footprint Accounts 2019

Se l'Europa fosse un unico paese, occuperebbe il terzo posto di questa classifica di cui non c'è da andare fieri. Insieme Cina, Stati Uniti, India, Russia e Brasile hanno la maggiore impronta ecologica del mondo. La Cina ha una impronta ecologica complessiva due volte più alta di quella di Europa e Stati Uniti, ma riportata ai suoi singoli cittadini è in realtà molto più bassa, essendo una nazione molto più popolosa.

Per le sue foreste, il Brasile ha una delle più alte riserve di biocapacità del Pianeta, ma viene sempre più erosa a causa dalla crescente deforestazione dell'Amazzonia

Italiani, popolo di spreconi

In base al rapporto del Global Footprint Network l'impronta ecologica di ogni italiano – l'area necessaria a provvedere a ciò che ciascuno di noi consuma – è di 4,4 ettari globali (gha) mentre la biocapacità che esiste realmente in Italia per ogni cittadino è di 0,9 gha. Nel 2019 ogni abitante dell'Italia sarà quindi in deficit con la Terra di 3,5 gha. Ancora una volta l'Italia fa peggio di altri paesi del Mediterraneo, quali Spagna, Grecia e Portogallo, che raggiungeranno la fatidica scadenza rispettivamente il 28, il 20 e il 26 maggio.

Storicamente la principale incidenza del debito accumulato dagli italiani col Pianeta riguarda il settore dei trasporti e la produzione di cibo, con un consumo troppo elevato di energia, acqua, terreni e foreste.

LA PRODUZIONE ECCESSIVA DI RIFIUTI

L'aumento della popolazione e la crescente ricchezza, tuttavia, spingono più che mai verso l'alto la domanda di risorse (scarseggianti) e portano al degrado ambientale. Sono saliti i prezzi dei metalli e dei minerali, dei combustibili fossili, degli alimenti per uomo e animali, così come dell'acqua pulita e dei terreni fertili.

- Nell'Unione europea ogni anno si usano quasi **15 tonnellate di materiali a persona**;
- Ogni cittadino genera una media di oltre **4,5 tonnellate di rifiuti** l'anno, di cui quasi la metà è smaltita nelle discariche.

L'economia lineare, che si affida esclusivamente allo sfruttamento delle risorse, non è più un'opzione praticabile. La transizione verso **un'economia circolare** sposta l'attenzione sul riutilizzare, aggiustare, rinnovare e riciclare i materiali e i prodotti esistenti. Quel che normalmente si considerava come **“rifiuto”** può essere trasformato in una **risorsa**. Si comprende al meglio l'economia circolare osservando i sistemi viventi) naturali, che funzionano in modo ottimale perché ognuno dei loro elementi si inserisce bene nel complesso.

I prodotti sono progettati appositamente per inserirsi nei cicli dei materiali: di conseguenza, questi formano un flusso che mantiene il valore aggiunto il più a lungo possibile. In natura, i rifiuti residui sono prossimi allo zero.

Per raggiungere questo obiettivo anche nei sistemi sociali umani, la transizione verso un'economia circolare richiede la partecipazione e l'impegno di diversi gruppi di persone.

La plastica non solo fuori ma anche dentro il cibo



In Italia è altissimo l'utilizzo della plastica per gli imballaggi. Secondo il WWF, nel 2019 sono state 2,1 milioni le tonnellate di plastica usate in Italia solo per gli imballaggi. Il 76% di questi appartengono a cibi e bevande. Di cui il 73% Sono le confezioni alimentari mentre il 27% sono le confezioni per le bevande.

la plastica è così diffusa che è diventata parte della nostra dieta. Le micro-plastiche si trovano anche dove non e le aspettiamo.

La plastica ormai è parte della nostra dieta. A causa della diffusione dell' micro plastiche, ogni settimana ingeriamo una carta di credito di Plastica di 5 Grammi.

Ma la consapevolezza del fenomeno è ancora molto scarsa. In Germania è il 69% della popolazione che afferma di essere a conoscenza di questo fenomeno, mentre in Italia è solo il 25%

Le microplastiche si trovano ovunque, anche lì dove non ce le si aspetta.

1 bottiglia di acqua contiene mediamente fino a 240 microplastiche per litro. ! cozza contiene fino a 90 microplastiche e per chiudere se usiamo il consumo di sale consigliato dalla dieta mediterranea, ingeriamo dal sale circa 3 microplastiche al giorno, Il tutto fa un totale di una carta di credito di plastica a settimana. Spaventoso se pensiamo agli effetti devastanti che ha sul nostro corpo.

Qualcosa sta cambiando ma è ancora poco:

Secondo un noto centro di ricerca di comparazione on line nell'ultimo anno(Tindeo.it)

- Crollano di un 57% le ricerche di acqua e bibite in confezioni di plastica
- Le ricerche di salviette struccanti e salviette igieniche diminuiscono del 93% nell'ultimo anno
- La ricerca di piatti e bicchieri e piatti di plastica si conferma molto bassa

Negli ultimi anni le azioni di sensibilizzazione e riduzione relative al tema della **plastica** e più in generale di tutti i **prodotti** e gli **imballaggi usa e getta** sono in continuo aumento, e la **Grande Distribuzione Organizzata (GDO)** ricopre un ruolo di primaria importanza.

Venditori e consumatori prendono posizione a favore della sostenibilità

Dall'eliminazione in tempi record delle borse della spesa in plastica, compresa quella più recente che include i sacchetti di frutta e verdura, fino all'ultima decisione che vede buona parte dei gruppi di supermercati rifiutarsi di vendere piatti e bicchieri di plastica nei propri negozi, la GDO sembra intenzionata a passare all'azione e non limitarsi alle parole. A prendere posizione sono tra i **retailer** ci sono Lidl e Coop, che hanno deciso di **eliminare dai propri scaffali posate e piatti che non siano compostabili**.

I consumatori **confermano questa tendenza** che si riflette nelle politiche green del Grande Consumo, con un **numero di ricerche** nell'ultimo anno per **forchette, piatti e bicchieri** in plastica sempre più **esiguo**, mostrando come le scelte dei grandi gruppi trovino corrispondenza negli interessi dei consumatori.

Oltre a questa scelta, sono da sottolineare i vari accordi per l'eliminazione di imballaggi in plastica e a favore di un utilizzo sempre più massivo di plastica riciclata. Ma non solo. Lo spirito ecologista si riflette anche nell'aumento del consumo di prodotti bio del +6,4%, conseguente a un ampliamento dell'offerta del +9% rispetto allo scorso anno, come rivelato dall'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy.

Le ricerche di acqua e bibite in confezioni di plastica crollano del 57%

Dall'analisi dei dati relativi all'ultimo anno, le **ricerche di acqua e bibite in confezioni di plastica** su Tindeo.it sono **precipitate del 57%**.

Una percentuale che fa **riflettere** riguardo ai **comportamenti dei consumatori**, che da sempre hanno considerato un incentivo all'acquisto gli sconti su acqua e bevande, con l'obiettivo di fare scorte mensili.

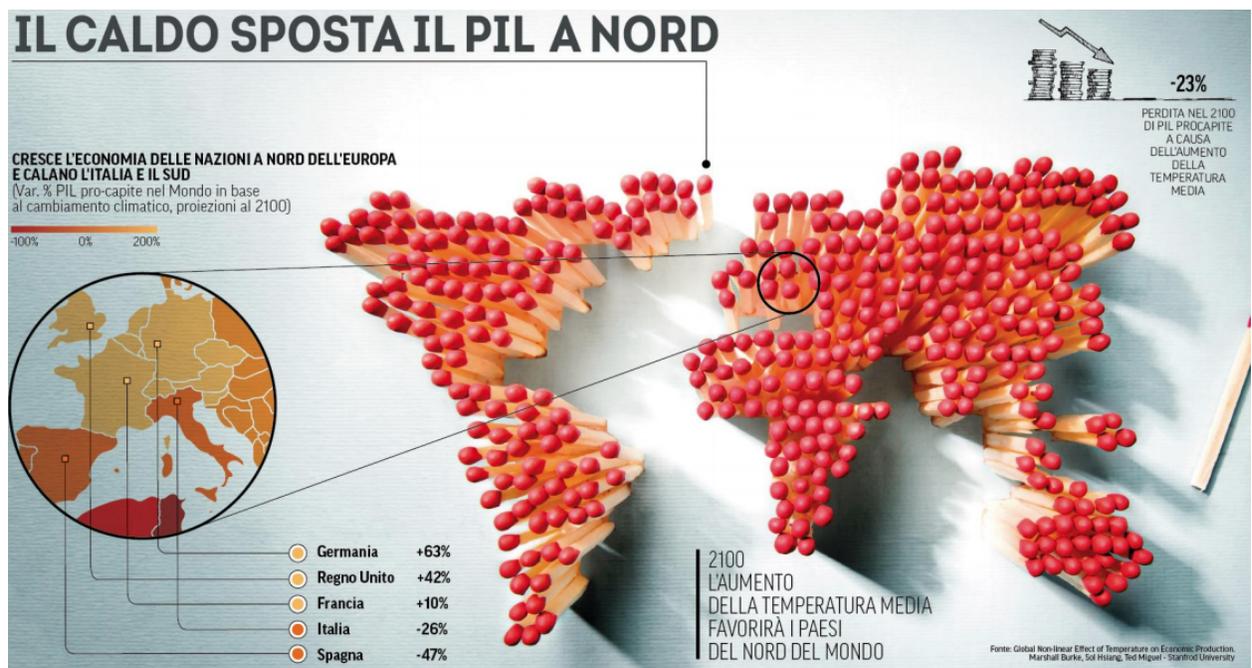
Gli italiani stanno rivolgendo il proprio sguardo a **metodi alternativi** alle bottiglie di plastica, soprattutto per quanto riguarda il consumo dell'acqua, con l'installazione di **sistemi di depurazione** oppure bevendo direttamente l'**acqua del rubinetto**, come promosso dallo Stato e dai comuni che vantano un'ottima qualità dell'acqua e controlli puntuali volti a garantirne la composizione.

Basta con le salviettine umide

Un'altra grande fonte di inquinamento proveniente dal mondo dei prodotti monouso sono le **salviettine umide**. Nella loro versione struccante e per l'igiene intima, si tratta di un bene di consumo volto a semplificare in molte occasioni il quotidiano, ma che è andato a sostituire forme meno inquinanti di pulizia della persona in nome della praticità.

Gli italiani sembrano rendersi conto dello stato in cui verte il pianeta, e per questo stanno iniziando ad attuare **modifiche nelle proprie abitudini di tutti i giorni, recuperando pratiche messe da parte abbagliati da messaggi che inneggiano a ideali di comodità e rapidità**. A dimostrazione di questa teoria è il dato emerso dall'analisi delle ricerche dell'ultimo anno da parte degli utenti, che vedono le **salviettine umide in caduta libera con un -93% rispetto all'anno precedente**. Un piccolo gesto in più verso la cura del nostro pianeta.

Il caldo sposta la ricchezza la nord del pianeta



Con il cambiamento climatico si spostano notevolmente anche le dinamiche di PIL globali, al punto che proprio per l'innalzamento della temperatura cresce l'economia del Nord europa e calano l'Italia e il SUD. La Germania avrà una variazione del suo PIL di + 63% dal 2019 al 2100, mentre regno unito +45%, Francia + 10%, mentre Italia avrà un -26% e Spagna -47%. Al 2100 l'aumento delle temperature favorirà il paesi più al nord del Mondo.

Le nuove rotte commerciali a causa dei cambiamenti climatici

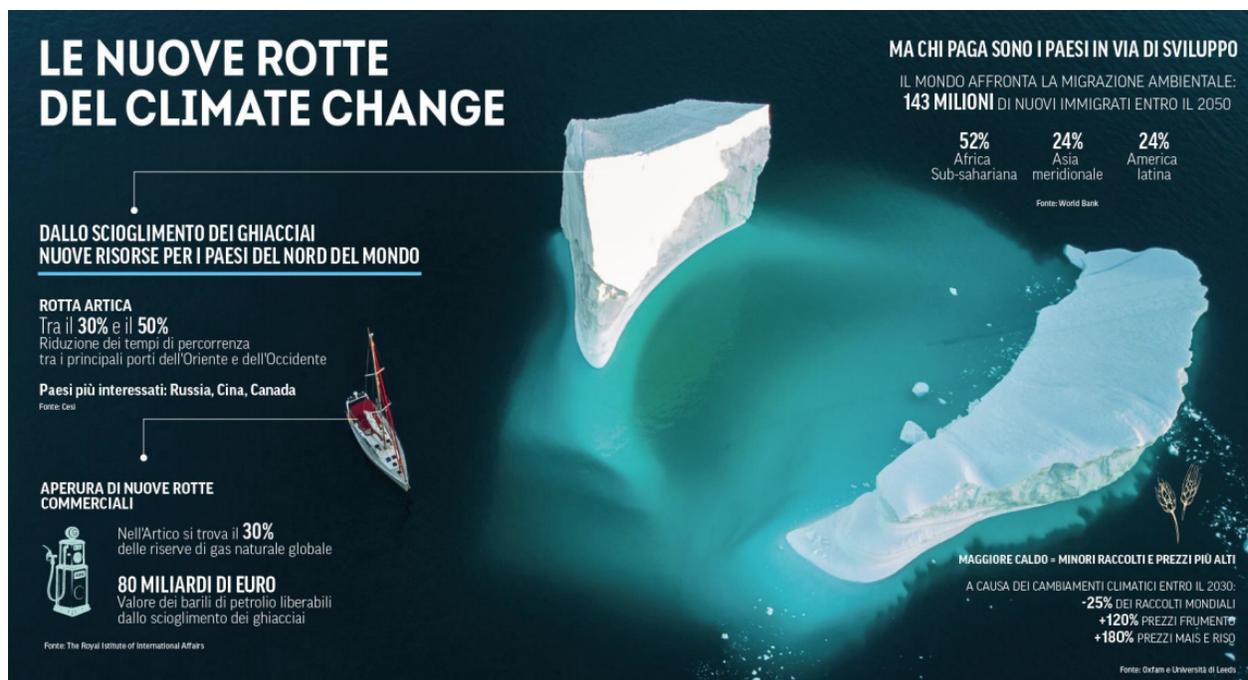
Dallo scioglimento dei ghiacciai ci saranno nuove risorse sempre per i paesi a nord del mondo. A causa di questo scioglimento nascerà la **ROTTA ARTICA** che come fece il canale di Suez, porterà una forte riduzione dei tempi di percorrenza. Si stima che tra il 30 e il 50%(fonte CESL) sarà la riduzione dei tempi di percorrenza tra i principali porti di oriente e Occidente. I paesi più interessati saranno Russia, Cina e Canada.

Si apriranno quindi nuove rotte commerciali e verranno scoperti enormi giacimenti di idrocarburi Solo nell'artico si trova il 30% di riserve di gas naturale Globale. (80 Miliardi il valore dei barili di petrolio liberati dallo scioglimento dei ghiacciai(Fonte: the royal Institute of International Affairs).

Ma a pagare queste nuove opportunità sempre per i paesi del Nord, saranno quelli del SUD. IL Mondo entro il 2050 avrà 143 milioni di nuovi immigrati di cui il 52% proviene dall'Africa Sub Sahariana, il 24% dall'Asia Meridionale e il 24% dall'america Latina(fonte: World Bank).

Maggiore caldo significa minori raccolti e prezzi più alti.

A causa dei cambiamenti climatici entro il 2030 avremo il 25% in meno di raccolto mondiale, un aumento del 120%del prezzo del frumento e + 180% di mais e riso (fonte: Oxfam).



Italia tra i paesi più a rischio

Basta guardare gli effetti dei cambiamenti climatici sul nostro paese in termini meteorologici per renderci conto quanto ci appartiene il problema. Le mezze stagioni sono scomparse il freddo è sempre più pungente e il caldo asfissiante. Per due anni consecutivi abbiamo superato le estati più calde dai tempi delle registrazioni meteorologiche.

Aumenta il caldo e le piogge violente: il cambiamento è già in atto. Solo in Italia dal 2001 ad oggi, c'è stato un aumento della temperatura Massima di +1,1° della media di 1,3° e della minima di +2,0° (fonte: Ufficio studi ANCC)

Le precipitazioni restano le stesse in termini ma aumenta la quantità piovuta al giorno.

Siamo passati da 74 mm giorno del 2001 al 80 mm giorno del 2018 (fonte Ufficio studi ANCC).

Nella classifica della vulnerabilità climatica europea, il nostro paese si piazza al 5° posto dopo Albania, Macedonia, Romania, Bosnia Erzegovina.

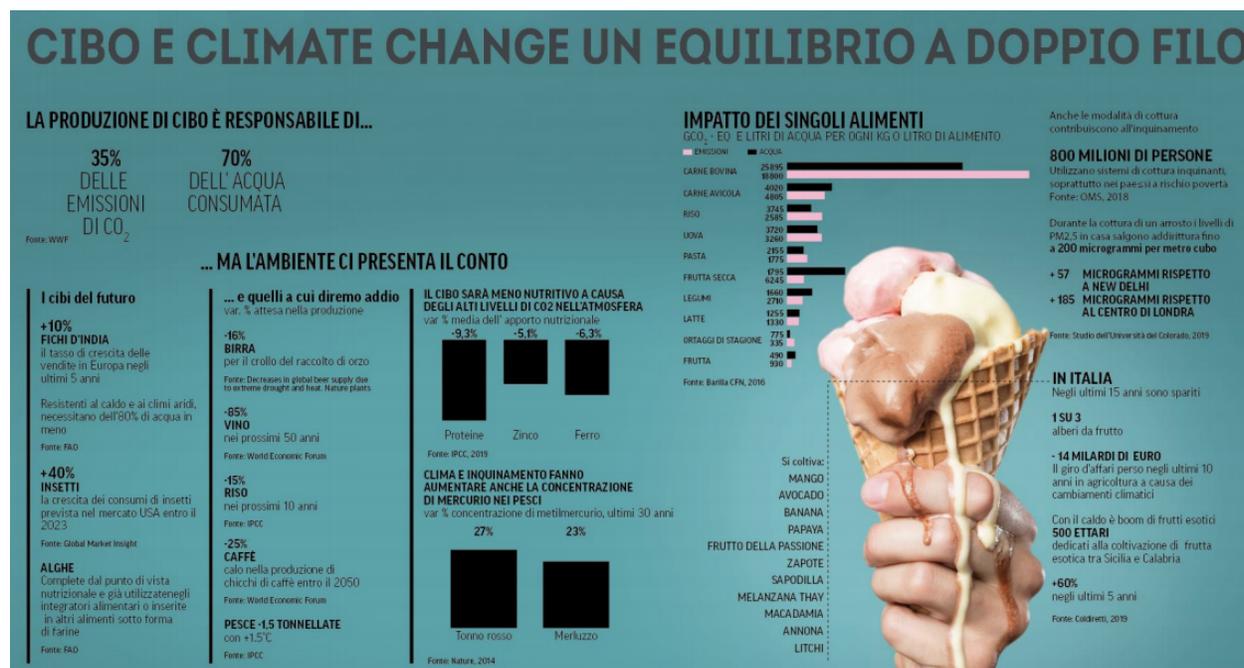
Abbiamo risposto a questo cambiamento con una produzione di energia verde del 35% sul totale e un consumo della stessa del 18% secondo l'ultimo rapporto di GSE del 2017. Nonostante siamo beneficiari di fondi per il clima per ben 19 miliardi assegnati, ovvero il primo in Europa ne riusciamo ad utilizzare soltanto 5,3. (fonte: Fondi Strutturali Europei)



Il cambiamento climatico sta modificando anche la produzione di cibo

La produzione di cibo in questo modello produttivo è responsabile del 35% delle emissioni di CO2 e del 70% di consumo di acqua. Ma l'ambiente ci sta presentando rapidamente il conto. Alcuni cibi spariranno del tutto mentre altri li sostituiranno. Diremo addio a Birra, Vino, Riso, Caffè e molti tipi di Pesce. Cresceranno Fichi D'India, Insetti, Alghe.

Ma il cibo sarà meno nutritivo a causa delle alte concentrazioni di CO2. Ma l'inquinamento farà aumentare anche le concentrazioni di metalli pesanti come il Mercurio. (100 milioni di persone saranno impattate da questi fenomeni in Italia arriveremo a coltivare Mango, AVOCADO, PAPAIA, frutti esotici al posto di quelli autoctoni.



Tanta voglia di sostenibilità ma l'offerta economica è insufficiente

Come abbiamo già visto, i consumatori hanno voglia di ecosostenibilità, ma l'offerta da parte del mercato di prodotti e servizi sostenibili è ben poca.

La coscienza ambientale che si è andata formandosi negli ultimi 5 anni, rende chiare le aspettative da parte dei consumatori, si cerca infatti cibo salutare e soluzioni per una crescita e produzione agricola sostenibili.

Il 63% dei consumatori si dichiara molto preoccupato per la qualità dell'aria.

Il 61% è preoccupato per la carenza d'acqua, il 60% dello spreco di cibo.

Queste preoccupazioni si trasformano in una volontà di indirizzare i loro acquisti verso offerte commerciali più sostenibile, ma solo il 14% delle aziende le propone.

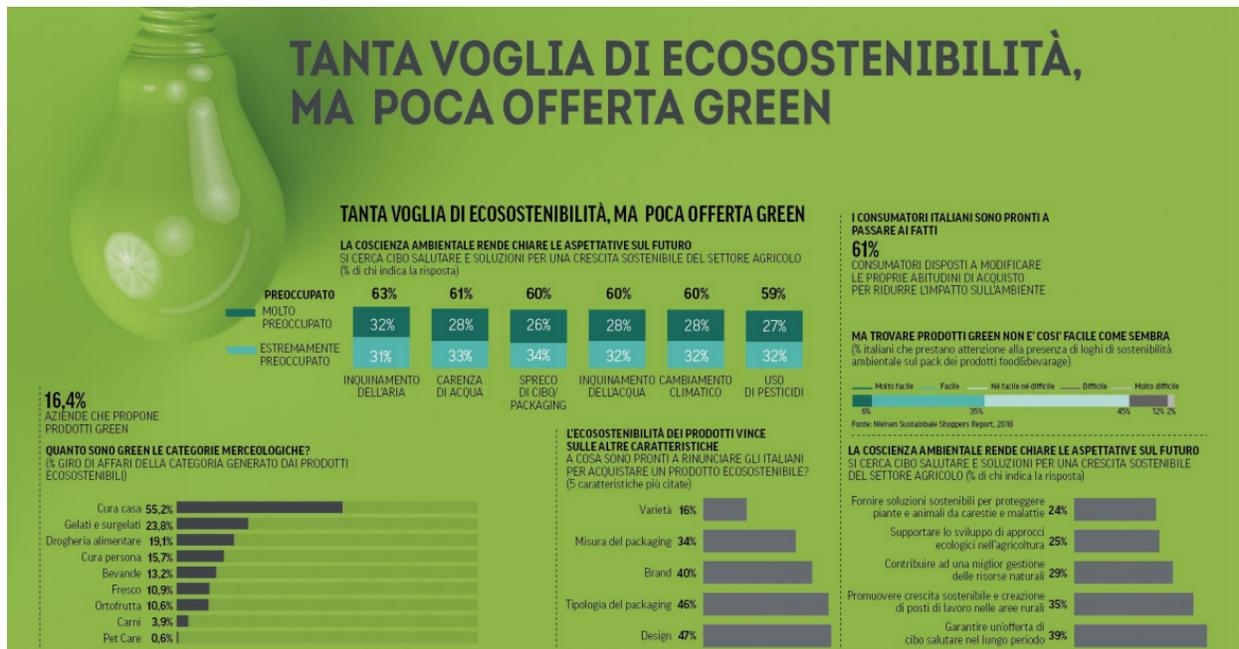
Le categorie merceologiche più green sono e che offrono nella loro categoria prodotti e offerte green sono:

i prodotti per la cura della casa, che hanno il 55% delle offerte di mercato green, a seguire i gelati surgelati (23,3%), Alimentari (19,1%), Cura della persona (15%) e solo in ultimo Bevande, fresco e ortofrutta che offrono solo il 10% dei loro prodotti ad impatto green.

L'ecosostenibilità, vince sulle altre caratteristiche, e infatti gli italiani sono disposti a rinunciare alla varietà dei prodotti, al packaging, all marca, e persino alla bellezza, pur di avere in cambio dei prodotti ecosostenibili.

I consumatori in sostanza sono pronti a passare ai fatti nel 61% dei casi. Si dichiarano disponibili a modificare le proprie abitudini alimentari e di acquisto pur di ridurre l'impatto sull'ambiente (Fonte: Nielsen).

Ma trovare prodotti green non è così facile come sembra. La coscienza ambientale rende chiare le aspettative sul futuro, si cerca cibo salutare e soluzioni per una crescita sostenibile del settore agricolo, ma il mercato e i produttori non sono ancora pronti ad offrire tali soluzioni.



Generazione Greta e precedenti (Millennials e generazioni Y e X)

Cosa significa millennials

Il termine millennials è stato probabilmente coniato da Neil Howe e William Strauss, autori nel 1991 del libro “[Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069](#)”. All’interno dell’opera i due autori identificavano con Millennials tutte le persone nate tra il 1982 e il 2004. Sebbene questi termini cronologici siano i più diffusi per identificare i millennials, tuttavia c’è chi propone differenti classificazioni:

- Secondo Iconoclast, una Società di ricerca dei consumi, i millennials sono tutti coloro nati a partire dal 1978.
- Il New York Times, in diversi articoli, ha fissato due differenti archi di tempo nei quali rientrerebbero i millennials: dal 1976 al 1990 e quelli dal 1978 al 1998.
- Secondo un [articolo del Time](#) appartenerebbero a queste generazioni solo i ragazzi nati dal 1980 al 2000. Secondo altri, il criterio stesso di porre delle date per definire gli appartenenti a questa generazione è sbagliato. Non si tratterebbe infatti di apporre una scadenza, un’etichetta che viene fissata sui nati in un determinato anno.

Quanti anni hanno i millennials?

Al momento la fonte più autorevole in grado di rispondere a questa domanda è il Pew Research Center, Istituto di ricerca che da oltre 10 anni studia i millennials e che, nel 2018 ha stabilito che gli appartenenti a questa generazione sono tutti i nati tra il **1981 e il 1996**. Ne consegue che tutti coloro che hanno **nel 2019 dai 23 ai 38 anni, fanno parte della Generazione Y**.

Classificazione cronologica

È ancora il Pew Research Center a indicare con precisione come sono classificate e quali siano i limiti cronologici posti per definire le generazioni che si susseguono da inizio ‘900 ad oggi:

- The Silent Generation: i nati tra 1928 e 1945 (oggi hanno dai 74 ai 91 anni).
- Baby Boomers: nati fra 1946 e 1964 (adesso hanno fra i 55 e i 73 anni).
- Generation X: compresi fra 1965 e 1980 (dai 39 ai 54 anni nel 2019).
- Millennials: tutti i nati tra il 1981 e il 1996 (23-38).
- Post-Millennials o Generazione Z: i nati dal 1997 ad oggi che, quindi, non hanno più di 22 anni.

A margine di questa macro-classificazione, potremmo anche aggiungere che c'è chi ha parlato dell'esistenza di una "sotto-generazione" a cavallo tra Generazione X ed i millennials: sono i cosiddetti **Xennials**. Si tratta di una micro-generazione che comprende tutti i nati tra il 1977 e il 1983, ossia tutti coloro che sono nati in un mondo ancora "non digital" ma che hanno saputo adattarsi all'evoluzione della tecnologia.

Quanti sono i millennials nel mondo?

Nel mondo i millennials sono circa 1,8 miliardi e questo vuol dire che una persona su quattro appartiene a questa generazione.

In Italia i millennials sono circa 13 milioni:

- Poco più del **51% sono uomini**.
- Poco più del **49% donne**.

Nel nostro Paese la maggior parte, il 42%, risiede al Nord, il 39% al Sud e nelle Isole mentre al Centro sono solo il 19%. Stando ai dati del 2016:

- Più del 59% ha un'età compresa tra 25 e 34 anni.
- Il 32% ha tra i 18 e i 24.
- L'8,5% ha meno di 18 anni.

Per quanto riguarda le proiezioni dei millennials in Europa, il loro numero non crescerà notevolmente. Di contro, la popolazione con oltre 80 anni d'età raddoppierà. Secondo Eurispes entro il 2020 i millennials negli U.S.A saranno oltre un terzo della forza lavoro (questo anche a causa dell'alto tasso d'immigrazione). Ad oggi i millennials hanno superato nel numero la generazione precedente con più di 80 milioni d'individui solo negli Stati Uniti. Proprio qui si stima che, entro il 2048, i millennials saranno il 39% della popolazione votante.

Millennials: caratteristiche umane, tecniche e lavorative

Prima di procedere con l'analisi delle caratteristiche che contraddistinguono questa generazione occorre fare una piccola ma essenziale premessa metodologica. Partire dalle cifre, dai numeri e dalle statistiche è sempre un buon approccio per capire fino in fondo le dinamiche sociali e culturali di un agglomerato di persone.

- Ad oggi i millennials hanno un'età compresa tra i 25 e i 38 anni.
- Il 40% di loro è genitore ma solo poco più del 35% possiede una casa.
- Il 21% afferma di aver cambiato lavoro nell'anno passato.

Il quadro che emerge fin da queste prime cifre è quello di una generazione che, sebbene proiettata verso l'”età adulta” con tutto che ne consegue (matrimonio, lavoro, costruzione di un'autonomia finanziaria e di una realtà familiare), incontra, per una serie di contingenze socioeconomiche, numerosi ostacoli che la rallentano, la frenano.

Quali sono i tratti della loro personalità?

Multitasking: I millennials cercano di fare più cose contemporaneamente soprattutto perché non hanno abbastanza tempo durante la giornata per riuscire a fare tutto. Questo, che certamente può essere un tratto vantaggioso, ha però un risvolto negativo: i millennials sono spesso distratti e si perdono dietro i numerosi input che ricevono di continuo. Ad incidere su questa loro capacità multitasking sono stati soprattutto i Social Media. La loro presenza sui Social è certamente un tratto molto importante, che approfondiremo in un secondo momento. Per adesso basti dire che i millennials hanno un numero superiore di amici su Facebook rispetto ai membri della Generazione X: una media di 250 contro i 200.

- Nonostante le difficili contingenze economiche nelle quali si trovano a vivere, i millennials credono in loro stessi e, quando hanno uno scopo da raggiungere, sono determinati. Lo abbiamo detto, sono chiamati “sognatori”, ma la cognizione che i millennials hanno di loro stessi è differente. Si definiscono ambiziosi e non idealisti; temerari e non arroganti; credono in loro stessi ma non pensano di essere superbi.
- Sono indipendenti, o almeno ci provano. La Generazione Y è cresciuta con la crisi economica degli anni 2000 ma crede, col duro lavoro, di poter raggiungere un'indipendenza economica.
- Si adattano facilmente alle diverse contingenze della vita. I millennials sono flessibili perché convinti che questa loro elasticità sia l'unica chiave per una crescita personale. Per loro la vita è un continuo mutamento, un processo evolutivo dove il percorso scolastico è solo l'inizio di un lungo iter di apprendimento. Anche da questo tratto deriva il fatto che gli appartenenti a questa generazione sono continuamente alla ricerca di fonti per imparare cose nuove, come i corsi online e le eLearning platforms.
- I millennials hanno bisogno di riconoscimento, di feedback. La necessità di una continua formazione e la ricerca di nuovi orizzonti del sapere, per loro, non deve cadere nel nulla. Abbiamo già detto sopra, per altro, che in loro è presente una forte componente narcisistica (derivata il più delle volte dall'educazione dei genitori). Questo non fa che rafforzare un bisogno di avere qualcuno, una sorta di maestro, che riconosca il loro lavoro e che li gratifichi con complimenti. Anche a partire da quest'ultimo tratto, i millennials sono stati spesso definiti come una generazione di impazienti. Voglio sì un riconoscimento, ma lo vogliono subito, anche quando non lo meritano.
- “Non si perde mai. O si vince o si impara”, diceva Nelson Mandela. I millennials non hanno paura di niente. Certo questo è un eufemismo, ma il concetto è che, proprio perché essi riconoscono la vita come un continuo percorso di apprendimento che non si esaurisce mai, allora

ogni errore non è altro che un'occasione per conoscersi meglio, per crescere. A dire il vero in questo tratto c'è anche una componente di deresponsabilizzazione. I millennials corrono rischi spesso perché sanno o sperano, che qualcuno poi li toglierà dai guai. Tuttavia, al di là di questa componente, c'è da dire che, offrire loro la possibilità di sbagliare è senz'altro un meccanismo che gli permette di assumersi delle responsabilità e di crescere.

- Problem Solving: i millennials affrontano la vita come un susseguirsi di ostacoli che cercano di affrontare e superare.
- I millennials sono diversi. Questo vuol dire non solo che sono diversi rispetto alle altre generazioni ma anche fra di loro. Basti pensare che negli Stati Uniti tra i millennials dai 13 ai 29 anni il 18,5% è ispanico, il 14,2% afroamericano, il 4,3% è asiatico e il 59,8% di origine caucasica. Questo porta molti di loro ad accettare naturalmente la diversità etnica. Ecco perché, in generale, i millennials considerano la diversità come un modo per creare unità in un Paese anziché utilizzare la cosiddetta "politica dell'identità" per dividerlo.
- I millennials sono persone dalla mentalità aperta, cittadini del mondo. Sono perfettamente consapevoli che le proprie idee e i propri convincimenti non sono universali ma hanno dei limiti. Per questo molti di loro vogliono lavorare per ampliare le proprie prospettive. Da qui deriva il punto seguente.
- I millennials sono avventurosi. Muoiono dalla voglia di esplorare il mondo, le differenti culture e i linguaggi. Ancora una volta, per spiegare questo tratto, ci possono venire incontro alcuni dati. I millennials sono cresciuti con Internet e in concomitanza con la nascita e diffusione dei Social Network, tutti elementi che hanno favorito l'abbattimento delle barriere culturali. Non è un caso se il 20% dei millennials negli U.S.A ha almeno un genitore emigrato. Solo questo permetterebbe di comprendere quanto il mondo, per loro, sia senza confini.
- Sono collaborativi. Una delle domande che, sempre più spesso si sentono porre ai colloqui di lavoro è se siano in grado di lavorare con gli altri. Beh, fortunatamente, pare che i millennials siano in grado di farlo e questo perché, fin dalla più tenera età, sono stati cresciuti in un sistema scolastico che li ha educati a lavorare in gruppo e a interagire collaborativamente con gli altri.
- I millennials sono una generazione che si interessa di politica molto di più rispetto a quanto non facciano i loro genitori. Questa responsabilità è sottolineata da una ricerca di [Deloitte Millennial Survey](#) del 2014 secondo la quale oltre la metà dei millennials intervistati crede che i governi abbiano un impatto negativo sulle questioni più importanti per l'economia e la società del nostro tempo (disoccupazione, scarsità di risorse, disparità di reddito). Molti inoltre pensano che la sempre più crescente disuguaglianza sociale ed economica sia un problema da considerare.
- I millennials sono progressisti. Abbracciano l'innovazione, le nuove idee e tendenze.

- I millennials sono coscienti e responsabili nei confronti della collettività sociale. Hanno imparato ad accettare e ad abbracciare la diversità etnica e pretendono, anche a livello economico, che le aziende tutelino i diritti tanto dei lavoratori quanto dei clienti.
- Ecco perché si può dire che i millennials sono autentici, reali. Perché vogliono rimanere fedeli a ciò che sono. Matthew Tyson ha scritto in un [articolo](#) uscito nel 2016 su The Huffington Post nel quale asseriva che i millennials "Non sono mossi da pubblicità appariscenti, grandi promesse e dal fattore wow. Vogliono messaggi autentici, marchi autentici e interazioni autentiche". Ecco i millennials vogliono la trasparenza.
- Vogliono una conversazione onesta e aperta. Abbiamo detto sopra che una loro necessità è quella di avere un feedback, ad esempio sul posto di lavoro da parte dei loro manager. È importante avere qualcuno che comunichi in maniera chiara, che dica loro quando fanno bene oppure quando sbagliano.
- I millennials sanno accontentarsi. Nonostante siano stati definiti in un [articolo](#) come la generazione "Me, Me, Me", egocentrica, presuntuosa ed egoista, i millennials sono consapevoli della situazione economica nella quale vivono. Sono abituati a convivere con la disoccupazione e con i salari bassi. I millennials cercano quindi di vivere con ciò che hanno.
- I millennials sono open-minded e questo vale anche per l'ambito civile e politico. Secondo alcune [ricerche condotte dal Pew Research Centre](#) il 77% dei millennials americani democratici e il 63% di quelli repubblicani è a favore della marijuana legalizzata.
- Amano il volontariato. Un sondaggio condotto nel 2006 dell'Istituto Harvard di politica ha rilevato che il 74% dei giovani tra i 18 ei 25 anni fa volontariato.

Millennials: tecnologia e Internet

I millennials, lo abbiamo detto, sono cresciuti con Internet e hanno vissuto "in diretta" la nascita dei Social Network. Uno dei tratti più distintivi di questa generazione è che la creatività è legata a doppio nodo allo sviluppo della tecnologia. Molti di loro ad esempio concepiscono il lavoro esclusivamente come digitale, non a caso i giovani imprenditori italiani hanno fondato 1.200 startup, la maggior parte delle quali opera proprio nel ramo "digital". Abbiamo anche detto che la Generazione Y è multitasking e che questa abilità deriva proprio dal fatto che sia cresciuta in una realtà iperconnessa.

- Il 97% ha perlomeno un profilo su un Social.
- I millennials si connettono soprattutto da mobile (il 93% delle volte), ma usano anche il tablet (il 47%) e il pc (il 30%).

In particolare, i millennials italiani usano internet per risolvere le esigenze quotidiane: il 71% ricerca informazioni, per lavoro o per studio. Le conseguenze negative di questa continua connessione sono

molte. Il multitasking porta all'incapacità di avere una soglia dell'attenzione alta; la comunicazione sui Social Network porta invece sempre più spesso all'incapacità di comunicare, di rapportarsi con le persone esclusivamente al di là dell'utilizzo di una piattaforma online. Sui Social l'erba del vicino è sempre più verde e questo porta i millennials a non avere una cognizione realistica del mondo e di loro stessi. La realtà circostante esiste solo se è presente un "filtro", una patina che media. Tutte queste motivazioni basterebbero per affermare che questa Generazione ha bisogno di un Digital Detox.

Ma questa generazione è soprattutto più green in assoluto. Sono gli unici ad avere una seria preoccupazione per l'ambiente e il futuro. Sono consapevoli di quello che sta accadendo e per loro il cambiamento climatico è concreto. Tutto questo denota un profondo e diverso modo di approcciarsi al consumo e agli acquisti. Basti pensare che i giovani italiani, nell'85 % dei casi si dichiarano preoccupati per il futuro e per il patrimonio naturale.

E sono fortemente interessati alle tematiche ambientali. Per salvaguardare l'ambiente hanno persino cambiato le loro abitudini, e più si scende con l'età e più l'ambiente li condiziona. Basti pensare che i giovani tra il 14 e 19 anni sceglie aziende impegnate nella salvaguardia del pianeta. E' attento agli sprechi e fa la raccolta differenziata nell'85% dei casi (fonte: Nomisma).

Sono molto più solidali inclusivi e la loro parola d'ordine è integrazione sia verso le differenze sessuali che, aborto e Unioni miste.(fonte: SWg e IPSOS)

Trascorrono molto più tempo ad ascoltare musica a vedere serie tv e a stare con gli amici, ma sono consapevoli nel 74% dei casi che gli amici veri non sono quelli on line. Le loro preoccupazioni fondamentali sono la disoccupazione, l'istruzione e la situazione finanziaria familiare. Le loro priorità non riescono ad essere intercettate adeguatamente dalle campagne di marketing. Insomma sono la generazione che avrà il compito di salvare il Pianeta.

GENERAZIONE GRETA: GIOVANI PREOCCUPATI PER AMBIENTE E FUTURO

PREOCCUPATI PER L'AMBIENTE

I GIOVANI ITALIANI SONO PREOCCUPATI PER IL PATRIMONIO NATURALE

85% DEI GIOVANI Afferma di essere interessato alle tematiche ambientali

Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019

+5% RISPETTO ALLA MEDIA ITALIANA

Fonte: SWG, 2019

PER SALVAGUARDARE L'AMBIENTE, HANNO CAMBIATO LE LORO ABITUDINI (% giovani 14-19 anni)

Sceglie aziende impegnate nella salvaguardia dell'ambiente **70%**
È attento gli sprechi **82%**
Fa la raccolta differenziata **85%**

Fonte: GenZ Monitor Nomisma, 2019

SOLIDALI

"INCLUSIONE" È LA LORO PAROLA D'ORDINE (% giovani 16-19 anni favorevoli a ...)

■ Sì ■ MEDIA ITALIA

Adozione per coppie omosessuali **47%** / **31%**
Aborto **81%** / **73%**
Unioni miste **84%** / **74%**

Fonte: Osservatorio Proteo, SWG, Ipsos 2019

70% GIOVANI TRA I 16 E I 19 ANNI CHE SVOLGONO ATTIVITÀ DI VOLONTARIATO O VORREBBE FARLO

Fonte: Osservatorio Proteo, 2019

TRASCORRONO IL TEMPO LIBERO TRA MUSICA, SERIE TV E AMICI (DAL VIVO)

74% Gli amici veri non sono quelli online

Fonte: Bnp Paribas Cardif, 2019

TOP 3 ATTIVITÀ NEL TEMPO LIBERO

78% Ascolta musica
74% Guarda serie TV
65% Sta in compagnia di amici e familiari

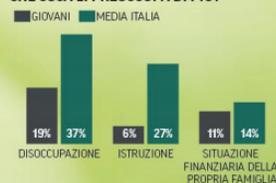
ANSIOSI PER LA SCUOLA...

(% giovani con più di 15 anni)



...E PREOCCUPATI PER IL FUTURO

CHE COSA LI PREOCCUPA DI PIÙ?



Proposta di ADICONSUM

Superare le resistenze al cambiamento e aiutare le nuove generazioni ad avere un pianeta sostenibile.

È quindi necessario che ai consumatori vengano spiegati i vantaggi delle nuove prospettive su come risparmiare e vivere bene nell'ambito dell'economia circolare e su quali siano le opportunità di cui beneficiare a breve termine.

ADICONSUM è già impegnata in numerosi progetti per la diffusione della cultura economica circolare.

ADICONSUM propone il **MANIFESTO DEI CONSUMATORI DELL'ECONOMIA CIRCOLARE**

Un impegno formale con istituzioni, governo, autorità e aziende, per svolgere insieme un **piano informativo/formativo** finalizzato ad educare correttamente i Consumatori dei benefici di questa nuova magnifica occasione di **tornare al passato guardando al futuro**.