



SOSTENIBILITÀ

di Silvia Messa, s.messa@millionaire.it

il 90%
delle persone
pensa che dopo
l'emergenza sanitaria
sia necessario
rendere sostenibile il
proprio stile di vita.



Voglio un mondo sostenibile

Foto di una generazione consapevole che sceglie **(solo)** cose buone



70% è orientato al mangiare sano.



57% apprezza le piste ciclabili.

74% è orientato all'uso della bici.



92%
ritiene che i grandi marchi debbano produrre oggetti o confezioni sostenibili.



70% usa App di food delivery.



19%
è per le vacanze sostenibili.



20%
è per il cibo bio.

Una generazione orientata verso la sostenibilità. Combattiva, pronta a impegnarsi e a scendere in piazza per attirare l'attenzione sui problemi della Terra e sulla crisi climatica.

Ma anche per rendere più vivibile e attenta ai bisogni di tutti la propria città, il posto dove si vive e si lavora. È la foto della Generazione Z che si delinea dal *Quarto Osservatorio Milano Sostenibile 2020* [LifeGate-Eumetra](#) MR. La ricerca riserva un focus sulla Gen Z. Ne emergono giovani ben informati su riscaldamento globale, energia rinnovabile, crisi climatica, mobilità. Scelgono aziende che si adeguano alla richiesta di produrre e confezionare in modo sostenibile, dalle scelte delle fonti energetiche e di marketing, nel packaging, limitando la plastica. Per loro, l'industria sostenibile dev'essere una leva per lo sviluppo del Paese, anche in tempi di Covid. I Gen Z si rivelano attenti al miglioramento dei trasporti centro-periferia, all'aumento delle piste ciclabili, all'impegno nel volontariato. Nei loro consumi, sono orientati verso scelte rispettose della natura, dai cosmetici agli abiti a quello che mettono nel piatto, con una notevole propensione al delivery e agli acquisti online. Mezzi in condivisione, dalle auto ai monopattini e, quando si potrà, l'idea di farsi vacanze sostenibili, magari in Italia. La consapevolezza ambientale, l'attenzione ai consumi è cresciuta anche a causa del Covid. I giovani chiedono un'accelerazione al cambiamento, in

cui ciascuno deve dare il suo contributo.

«2 Gen Z su 3 rivelano di essere veri appassionati del sostenibile, il 12 % sono interessati. Insomma, 3 ragazzi su 4 sono attenti alle tematiche



della sostenibilità» osserva Renato Mannheimer, sociologo e sondaggista. «I Gen Z sono più orientati alla sostenibilità del resto dei milanesi (che a loro volta sono più orientati del resto degli italiani), sono stimolati e sono a loro volta uno stimolo per tutti» aggiunge Simona Roveda, direttore editoriale e comunicazione di [LifeGate](#), co-fondatore di [LifeGate](#) e Fattoria Scaldasole.



44%
è orientato alle energie rinnovabili.

2 su 3
sentono profondamente i temi della moda sostenibile.



36%
apprezza il bike-car-monopattino sharing.

(dati Osservatorio Milano Sostenibile 2020)

millionaire 37

31%
è orientato all'uso della cosmetica naturale.



m Gen Z e la sostenibilità

Cambiare per sopravvivere

Se le aziende non fanno scelte sostenibili, rischiano di perdere una bella fetta di clientela, presente e futura. Lo sa anche Lifegate, oggi società benefit con una community di oltre 5 milioni di persone. Nel 2020 ha lanciato una campagna di azionariato diffuso su Mamacrowd, rivolta agli appassionati di sostenibilità. Obiettivo: diventare una *public company* e supportare l'ecosistema Lifegate way, dove si sviluppano startup *sustainable native*, che credono nei valori *people-planet-profit*, bandiera di LifeGate da più di 20 anni.

Le scelte sui temi Esg (*environmental, social, governance*) hanno ricadute importanti sull'apprezzamento delle imprese sui mercati finanziari: un'azienda non spicca solo per i suoi risultati economici, ma anche per le scelte di operare cambiamenti nei sistemi di produzione, ridurre il proprio impatto, riorientare anche le scelte di marketing. Moltissimi gli esempi nel mondo della moda e del lusso, dove le aziende ostentano impegno nell'uso di materie sostenibili e durevoli, nel riuso dei materiali e degli scarti, nella compensazione dell'impatto, nell'impiego di manodopera adulta e pagata equamente. Ma anche i colossi del food devono adeguarsi. Coca-Cola, oggetto di pesanti critiche a causa del poco salutare contenuto in zuccheri delle proprie bevande e dell'uso

massivo di risorse idriche per la produzione nei vari stabilimenti in giro per il mondo, riduce i consumi, usa energia rinnovabile e diversifica il business con l'acquisizione di Costa Caffè, seconda catena di caffè al mondo (dopo Starbucks) e la produzione di bevande vegetali. Diversificare e puntare a un target avvezzo all'e-commerce e sensibile alla sostenibilità: lo fa anche una multiutility. ABenergie, nel mercato dell'energia elettrica e del gas naturale, dal 2006 ha stimolato la nascita di Pensoinverde.it, una startup e un marketplace di prodotti di qualità, belli, buoni e a un prezzo equo: accessori, scuola e ufficio, cellulari, tech e audio, borracce, illuminazione, beauty, food. Il sito è a impatto zero e ogni acquisto genera la piantumazione di un albero, in partnership con OneTreePlanted. Packaging in carta riciclata. Per ogni acquisto, si riceve una cartolina piantabile, da cui possono nascere fiori. «Il nostro target sono persone consapevoli del proprio impatto sull'ambiente, che aspirano a un futuro migliore per loro e per le generazioni a venire» precisano i fondatori di ABenergie, Matteo Acerbis e Alessandro Bertacchi. Obiettivo: posizionarsi come e-commerce *green* di riferimento.



LA MODA SOSTENIBILE

- 53%** è interessato a maglie, T-shirt, pantaloni di fibre di cotone biologico certificato
- 50%** a prodotti ecologici
- 36%** a marchi noti per pratiche sostenibili
- 28%** a prodotti etici

(Quinto osservatorio Millennials e Generazione Z di PwC)



STORIA 1

SANO, SOSTENIBILE, ADDOSSO

Gen Z sono consumatori selettivi, soprattutto nella scelta dei brand moda. Uno su due cerca prodotti naturali in cotone bio e certificato, ecologici, uno su tre si orienta su marchi noti e prodotti etici. Forse per questo una proposta come quella di Maniere italiane, che vende online underwear sostenibile, piace ai giovani. Un capo costa 28 euro, ma è sano e durevole. Ne è convinto Nicola Lamberti, 24 anni, che ha contribuito alla nascita dell'azienda, due anni fa. «Noi, per età, dovremo restare di più in questo mondo. Anche per



STORIA 2

IL MARKETPLACE DEL TURISMO VERDE

Noleggiare una bici o un altro mezzo per la mobilità sostenibile. Cercare una meta e strutture per una vacanza sostenibile. Si chiama Rent&Fit, è nato nel 2020, anche grazie a un crowdfunding su BacktoWork, che ha permesso di raccogliere 60mila euro. Dietro ci sono imprenditori da anni nel digitale, come Pierluigi Casolari, con Marco Donadelli, nella prima fase, ora con



Guido Argieri. La novità è che il noleggio bici diventa simile a quello delle auto e il portale dà visibilità a noleggiatori selezionati, inclusi negozi specializzati e strutture ricettive. Come è nata l'idea? «Mi sono occupato di startup fin dal 2007, ho creato e poi venduto Koinup, piattaforma di giochi online e mondi virtuali. All'inizio del 2020, il Covid mi ha stimolato a occuparmi di una mia passione personale, la bici, e di turismo consapevole. Ho pensato che, complice la pandemia, l'attenzione verso la sostenibilità sarebbe cresciuta. Ho lasciato il mio lavoro come amministratore delegato di Yoagens (piattaforme commerciali) e mi sono lanciato».

Come attirerai la Gen Z? «Con la

ricchezza dell'offerta e le esperienze forti, che combinano più mezzi (barca più bici, per esempio). Avremo tantissimi partner. I ragazzi sono orientati verso il nostro Paese e la vacanza di gruppo. Nel 2021 ci concentreremo sull'Italia. Il nostro modello affronterà la prova del mercato. A primavera valuteremo l'ingresso di nuovi investitori».

Difficoltà nel creare la rete di partner?

«No, grazie alle nostre esperienze con società e agenti commerciali. Più complesso raggiungere il consumatore finale. Stiamo testando il mercato. Il team di lavoro di Rent&Fit è di 5 persone, la sede a Milano. Ma, per ora, lavoriamo tutti in remoto» conclude Casolari. **INFO:** www.rentandfit.com

questo siamo più sensibili all'ambiente e abbiamo una prospettiva più ampia» racconta Nicola. È un influencer sui temi della sostenibilità, se ne occupa sui social e nella vita da quando era ragazzino. Dalla provincia di Benevento è venuto a Milano, frequenta il terzo anno di Ingegneria ambientale al Politecnico, fa il modello, e continua a restare in contatto con Maniere italiane. «Sui miei canali mi dedico alla divulgazione scientifica, con la mia community ho partecipato anche all'ultimo Earth day, scrivendo una lettera alla Terra. Tutto per aiutarci a capire meglio cosa potremmo perdere, se non ce ne prendiamo cura». Nicola collabora anche con associazioni di volontariato: ha ripulito il Naviglio, la scorsa estate, e lavorato per il recupero alimentare. «Mi sento polivalente. Completerò la mia formazione con un master in Economia sostenibile, così avrò una professionalità più completa. Non so ancora se lavorerò con aziende, in progetti sociali...».

Com'è andata con Maniere italiane? «Siamo partiti da come migliorare le nostre abitudini quotidiane. Quella di indossare biancheria è la più comune, fin dal mattino. Abbiamo realizzato un prodotto in 100% cotone sostenibile, certificato Ecotex, confezionato in Italia, da un'azienda familiare di Gonzaga, che impiega giovani lavoratrici». Nicola si è occupato della selezione dei tessuti, della localizzazione e della comunicazione del prodotto. Per la ricerca e l'avviamento dell'azienda, nel 2018, sono stati investiti 45mila euro. Al secondo anno, il fatturato è già raddoppiato. Oggi Nicola non si occupa più del brand, dedicandosi ad altri progetti e al suo percorso universitario, ma la base del suo lavoro con Maniere Italiane resta consolidata, lo sa bene Gianfranco Battistini e gli altri soci fondatori che continuano a vendere online, a un target che apprezza il valore del prodotto e le scelte etiche dell'azienda. **INFO:** www.maniereitaliane.com





Noleggare e viaggiare sostenibile

Grazie al noleggio e alla condivisione, nella moda piuttosto che nell'uso di attrezzature sportive o mezzi di trasporto, i Gen Z possono indossare sempre cose diverse e vivere nuove esperienze, risparmiando. Il boom del noleggio dei monopattini elettrici mostra come i ragazzi siano mossi da una scelta sostenibile (muoversi in città senza inquinare), ma anche da valutazioni pratiche (pagare piccole cifre, arrivare prima, evitare code e fatica per parcheggiare). Molte compagnie che gestiscono flotte di monopattini nei centri urbani sono straniere. In Sardegna e a Roma è sbarcata l'anno scorso Keriscooters di Keri Technologies, azienda fondata in Estonia da Giordano Borri, imprenditore italiano, con Niyaz Safargaliev.



Sostenibilità e noleggio saranno punti fissi delle vacanze del 2021. La maggioranza dei *green traveller* appartengono a Gen Z e Millennials: fanno scelte consapevoli di viaggio, sono disposti a modificare mete e mezzi di trasporto per diminuire il loro impatto sull'ambiente (studio Criteo sulle tendenze del turismo sostenibile). Il viaggio *green* e consapevole è trendy e i tour operator non possono ignorarlo. In questo periodo anche i Gen Z hanno paura, causa Covid, ma quando ci saranno maggior sicurezza e minori restrizioni, saranno i primi a muoversi. Lo rivela un sondaggio Global Data, su Millennials e Gen Z).

Scegheranno un turismo responsabile e una delle prime mete sarà l'Italia, riscoperta durante la pandemia. Attenzione: una fonte di ispirazione per loro saranno gli influencer. Chi ha una struttura turistica deve investire nei social: YouTube e Twitter, Facebook, Instagram e TikTok.

A destra, Lucia Genangeli e Luigi Panaroni, che hanno fondato a Pesaro La Saponaria.

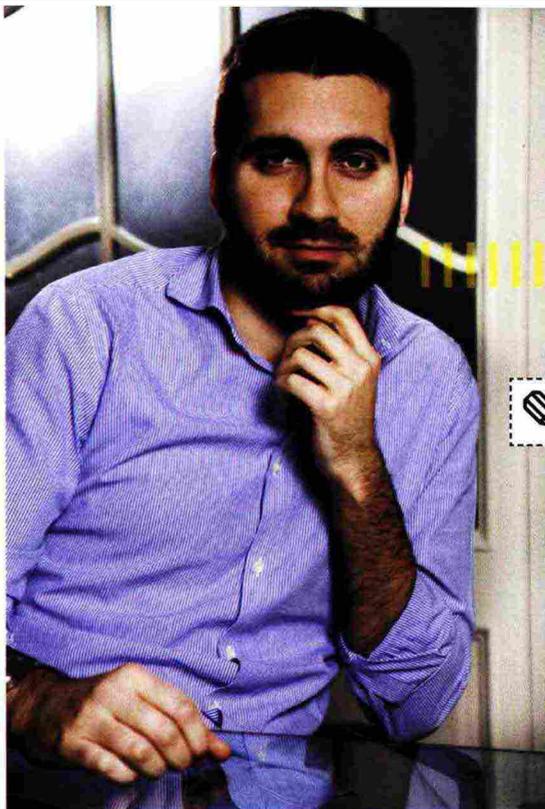


STORIA 3

SAPONI EQUI E BIO

«Quando abbiamo iniziato a fare saponi, nella soffitta di casa, per noi e gli amici, la sostenibilità era un tema di nicchia. Oggi vediamo un profondo cambiamento di mentalità. Le nuove generazioni si pongono domande che già ci facevamo noi. Ma hanno una base di consapevolezza che allora non c'era» racconta Lucia Genangeli. Con Luigi Panaroni, chimico, ha fondato a Pesaro, 13 anni fa, La Saponaria. L'azienda, nata dall'esperienza dei Gas e dalla passione per la cosmetica bio, oggi ha un laboratorio di 3.000 mq, occupa 30 persone e



Niccolò
Sovico

STORIA 4

PRESTITI? SÌ MA GREEN



ha fatturato 5 milioni di euro, nel 2020.

Canali di vendita? «Negozi bio, farmacie attente alla sostenibilità. E online: ci ho sempre creduto molto. Ho iniziato con un blog, condividendo le nostre ricette. Oggi gestiamo in digitale la maggior parte dell'attività. Questo semplifica tutto e accorcia le distanze. La clientela apprezza». E apprezza le scelte di sostenibilità... «Sono nel nostro dna. Le nuove generazioni non cercano solo prodotti di qualità, ma aziende che facciano scelte "politiche" e coinvolgano i consumatori. L'attenzione sul packaging è grande. Uno dei nostri prodotti più acquistati, la mousse Mirtilla per il viso (9,90 euro), è in un flacone realizzato con plastica recuperata dall'oceano. Il prezzo è sempre un driver importante nell'acquisto. I nostri sono equi, perché tengono conto del valore del lavoro, delle materie prime di alta qualità, ma acquistate a prezzi accessibili. Leviamo i costi accessori: packaging costosi, imballaggi secondari, testimonial. I nostri influencer sono spontanei, i clienti soddisfatti».



Consigli a chi vuole offrire prodotti alla Gen Z? «Coinvolgerli nel progetto e nella storia del prodotto».

INFO: www.lasaponaria.it

La denuncia diventa anche azione. Nel 2018 è partita da un giovane ingegnere appassionato di energia, Niccolò Sovico, l'idea di Ener2Crowd, la prima piattaforma italiana di *green lending crowdfunding*, che permette ai privati di investire in progetti per rendere il mondo migliore e invertire la rotta del cambiamento climatico. I progetti coinvolgono direttamente i più giovani. «Tra private equity, minibond e crowdfunding, continuano a crescere i prestiti tra privati: una super-leva per spingere l'energia pulita con la finanza alternativa. Un volume che nel 2021 salirà a 3 miliardi di euro: +12% rispetto al 2020» ha dichiarato Sovico, Ceo e co-fondatore di Ener2Crowd.com. La piattaforma prevede che nel 2021 circa 1.500 aziende italiane proveranno a raccogliere capitale di rischio sulle piattaforme Internet autorizzate, con un funding pari a circa 400 milioni di euro. Piccoli e medi investitori potrebbero investire su progetti coraggiosi, perché ci credono e sono stimolati dai rendimenti prospettati. «La crisi economica determinata dall'emergenza sanitaria ha colpito duramente. In molti hanno già perso o perderanno il loro posto di lavoro ed è facile immaginare come nel 2021 una buona parte di loro proveranno a mettersi in proprio. Il *lending crowdfunding* potrà essere un canale alternativo al finanziamento bancario, per molti ancora inaccessibile, una leva per sostenere la crescita, ma anche per adattare il proprio business a un mondo radicalmente modificato dalla pandemia» conclude Sovico. INFO: www.ener2crowd.com



«Le nuove generazioni chiedono prodotti buoni per chi li usa, per l'ambiente e la società. E preferiscono aziende di cui condividono le scelte»