

# Sono i giovani a guidare la sostenibilità, chi ritarda è perduto

scritto da Fabio Piccoli | 15 Ottobre 2021



Mentre il mondo della produzione, anche quella vitivinicola (ma non solo), continua a riflettere sulla possibilità o meno di investire definitivamente in sostenibilità in tutte le sue forme, **il mondo dei consumatori appare invece sempre più determinato a ricercare brand di cui fidarsi.**

In particolare, sembrano proprio i giovani (la cosiddetta Generazione Z, quella tra i 16 e i 24 anni) ad avere una visione molto precisa della loro responsabilità sul fronte dei consumi, mentre crescono le loro aspettative nei confronti delle aziende.

Molto interessante a questo riguardo una **recentissima indagine della Wunderman Thompson** proprio su come la Gen Z americana si approccia alle proprie scelte di acquisto. Innanzitutto, oltre il 60% dei giovani americani intervistati è convinta che **i brand che scelgono in qualche misura li rappresentino** ("brand is an expression of who they are"). Ma (ancor più indicativo),

**quasi l'80% di loro vuole sentirsi orgoglioso dei brand che acquistano e quindi desiderano che i loro soldi vadano ad imprese di cui si fidano.**

**E allora di cosa si fidano i giovani americani? L'85% ha dichiarato che preferirebbe brand che non pensano solo al profitto. L'80% ritiene che i brand dovrebbero migliorare la vita delle persone. E su quest'ultimo fronte la pandemia ha aumentato ulteriormente il desiderio dei giovani americani di ricercare brand che si assumano la responsabilità di costruire un migliore "new normal". Oltre il 74% dei giovani intervistati ha dichiarato che la pandemia ha consentito di focalizzarsi su quello che è veramente importante per loro.**

**Altro aspetto che a mio parere potrà avere una forte influenza anche sul fronte della sostenibilità è una maggiore attitudine al "risparmio" della Gen Z. Il 65% degli intervistati, infatti, ha dichiarato di essere più "risparmiatore" che "spendaccione". Ma quasi il 90% ritiene che iniziare a risparmiare è molto importante per garantirsi oggi un futuro migliore.**

**In conclusione la ricerca evidenzia come il 75% dei giovani americani ritiene che la loro generazione sarà in grado di cambiare il mondo e sono disposti a combattere per questo.**

**Insomma, non si può negare, pur facendo la tara a queste tipologie di indagini, che sono moltissimi i segnali che evidenziano come le giovani generazioni abbiano una maggiore coscienza rispetto al loro ruolo nel poter migliorare il mondo. E sembra che questo atteggiamento non sia "solo" ideologico come nel passato, ma molto più pragmatico. Proprio per questo pragmatismo espresso oggi da quella che potremmo definire la generazione di Greta, è plausibile immaginare che, a breve, la scelta verso produzioni assolutamente sostenibili non sarà più un optional ma un obbligo.**

**A mio parere, sarebbe un grave errore da parte delle aziende attendere l'obbligatorietà delle scelte sostenibili perché**

**questo significherebbe essere già in ritardo** con tutti i conseguenti rischi di mercato. Un esempio, a questo riguardo, è relativo al tema del **peso delle bottiglie di vino**. Nonostante ormai da anni si sottolinei la necessità di ridurre il peso, che ha un impatto notevole sull'ambiente (ogni kg di vetro vale 2,7 kg di CO<sub>2</sub>), **sono ancora tantissime le etichette di vini che viaggiano nel mondo in bottiglie pesantissime** (anche ben oltre il kg).

È vero che il mercato dà ancora segnali contrastanti su questo fronte, con **consumatori (soprattutto in Asia) che continuano a vedere nelle bottiglie pesanti un sinonimo di prestigio**, ma sono anche molti nel mondo che finalmente comprendono che **il binomio vino e contenitore pesante è solo un danno per l'ambiente**. Non a caso, nei Paesi produttori dove c'è più spirito di squadra (come Australia e Nuova Zelanda) **sono sempre di più i produttori che hanno fatto la scelta di alleggerire notevolmente le loro bottiglie**, anche quelle dedicate agli sparkling.

Da noi si ha la sensazione che **questo processo**, pur in atto, **vada ancora a rilento ed è auspicabile una accelerazione**.

Ma questo è solo un esempio perché **la sostenibilità richiesta dai giovani non ha confini**: va dai processi produttivi al confezionamento, dall'etica produttiva alla sostenibilità sociale ed economica.

Le aziende del vino italiane devono essere pronte oggi a tutto questo, e sono convinto che chi lo farà senza riserve e riuscirà a comunicarlo al meglio avrà davanti un futuro sempre più roseo.

**Chi invece aspetta segnali ancor più evidenti è già in ritardo.**