

Bio, eco-friendly e a basso impatto ambientale: ecco i cardini dei giovani che orientano il marketing

Sostenibilità la bussola dei Millennials



IL CASO

Hillary Clinton e Donald Trump sono entrambi a caccia del voto (e dell'opinione) che potrebbe decidere la corsa finale alla Casa Bianca: quello dei Millennials, la generazione dei nati tra il 1980 e il 2000. Ma molto prima dei due candidati alla presidenza degli Stati Uniti, l'interno universo dei consumi, che in America certifica la salute o meno dell'economia, è alla ricerca delle migliori calamite per catturare gusti, esigenze, desideri, dei Millennials, sapendo che sono e saranno loro, specie se donne, a muovere il mercato. E i giovani consumatori, ecco la novità che viene confermata da tutte le ricerche più attendibili, è come se urlassero, nel mondo globale e non solo nell'America dell'ex e post consumismo, la loro irrevocabile decisione: mettere la sostenibilità al centro delle scelte che determinano le curve, e dunque il traffico, dei consumi.

GLI STUDI

Più che di fronte a una tendenza, ci troviamo di fronte a uno dei cambi di paradigma del mondo dopo l'esplosione della Grande Crisi, con nuove opportunità che, se bene messe a fuoco, risulteranno determinati per il rilancio e la crescita di tutto ciò che va sotto il nome di made in Italy. E questo lo dimostra, con la precisione di una tabellina di aritmetica, l'abbinamento tra i numeri e i fatti.

Primo dato: il 65 per cento dei giovani consumatori (la ricerca è di Bain&Company) considera la salvaguardia dell'ambiente, anche in funzione delle nuove generazioni, una priorità assoluta. Questo atteggiamento, distan-

te anni luce dall'ambientalismo ideologico, vero e finto, del secolo scorso, si rovescia nei consumi dei Millennials con la forza di un uragano. Tanto che il 57% degli italiani (lo studio è di Global Lifestyle) quando fa shopping di prodotti di abbigliamento, vuole prodotti eco-friendly, tessuti naturali e chiarezza su provenienza e modalità di produzione. La voglia di benessere, di salute, di sicurezza ambientale, da trasmettere di generazione in generazione, spinge l'81% per cento dei Millennials (studio di PWC),

una quasi totalità, perfino a essere pronti, disponibili, a pagare di più per prodotti sostenibili. Anche se il rapporto tra qualità e prezzo resterà sempre una variabile indipendente nell'atteggiamento dei consumatori, tutte le aziende che hanno una visione dinamica del mercato si stanno allineando.

IL FENOMENO

E il primato della sostenibilità è sempre più un fenomeno glocal. Non c'è brand mondiale, da Adidas e Levi's a Ikea, da Burberry a

H&M, che non abbia ormai messo a fuoco una strategia per intercettare la domanda di sostenibilità dei consumatori. Come? Attraverso l'evoluzione dei prodotti, che significa innanzitutto ricerca, e l'utilizzo di tutte le piattaforme di comunicazione, tenendo conto che quasi la metà delle discussioni sulla sostenibilità avvengono sul web. Ecco i jeans con fibre ricavate dalla plastica recuperata negli oceani, scarpe di marca fabbricate con le bottiglie di plastica sottratte alle discariche, intere collezioni

realizzate con vestiti e tessuti riciclati, lampade LED, a prezzi accessibili, come una scelta obbligata per l'illuminazione domestica.

Allo stesso tempo, qualche settimana fa sono stato invitato a fare una conferenza al Primo festival sulla sostenibilità e il design, nel Polesine, in provincia di Rovigo, intitolato Eco Design Week. Negli stand delle piccole aziende presenti, ho avuto una fotografia della locomotiva del Nord Est industriale, in marcia verso le sponde dei consumatori a caccia

di sostenibilità. Elegantissimi tavoli di legno naturale, progetti con tanto di prototipo, di case in legno "chiavi in mano", disinfettanti naturali e senza additivi chimici, motorini elettrici con oltre 100 chilometri di autonomia, abiti da sposa, e da sera di gala, prodotti con materie prime che arrivano dalla filiera dello smaltimento e del riciclo dei rifiuti. Prezzi medio-alti, domanda dei consumatori altissima. Come i cosmetici bio, un mercato mondiale da 13 miliardi di dollari, con l'Italia al terzo posto in Europa, e con prodotti studiati e ricavati dal riso (Genova), dalle bucce d'uva (Pavia) dagli scarti di arance e limoni (Milano e Catania), dagli avanzi di albicocche e pesche (Napoli).

SEVERITÀ

Infine, i Millennials con in tasca, al momento di fare uno scontrino, la bussola della sostenibilità, sono sempre più esperti, competenti ed esigenti in materia. Questo è il mercato bellezza, si potrebbe commentare. Ma non basta. Forti di queste conoscenze, che Internet espande a macchia d'olio, i giovani consumatori diventano, giustamente, severissimi se sentono puzza di greenwashing, diciamo per esempio quando le aziende fingono, per puro marketing, di fare prodotti eco-friendly oppure bluffano con la retorica della Corporate social responsibility, non supportata dai relativi investimenti. E in questo rigore, la domanda di sostenibilità è sempre più forte: il 58 per cento dei Millennials (di nuovo la fonte è PWC) ritiene, per esempio, che le aziende della moda non abbiano ancora guadagnato la sufficienza nell'attenzione a un tema dal quale oltre che i consumi dipenderà il nostro futuro.

Antonio Galdo
© RIPRODUZIONE RISERVATA

65 la percentuale di giovani che considera la salvaguardia dell'ambiente una priorità assoluta

81

la percentuale dei Millennials disposta a pagare di più prodotti sostenibili

57

la percentuale degli italiani che vuole prodotti eco-friendly e di origine bio



NELL'ERA DEL POST CONSUMISMO I NATI TRA L'80 E IL DUEMILA STANNO DETERMINANDO I NUOVI MERCATI

IN ITALIA UNA INEDITA OPPORTUNITÀ DI CRESCITA PER IL SETTORE CON PRODOTTI INNOVATIVI

Una foto, una storia

La timida Giuseppina pronta a cantare sul palcoscenico della vita nel 1939

Quanto mi piace la timidezza, nella vita e nella fotografia. Lei è così dolce e così timida. Si chiama Giuseppina e il 19 marzo del 1939 va allo studio del fotografo Albergamo in via Libertà a Palermo.

Lì, dove andava la buona borghesia della città per un ritratto, arriva Giuseppina che di borghese proprio non ha niente. Viene da paese o da campagna, ha le mani grandi che sembrano pagnotte e con quelle mani pure lava le lenzuola al fiume. Il foulard a fiori le è appena scivolato sulle spalle, quel foulard che una volta le donne siciliane avevano in testa in chiesa o al sole, come le loro antenate arabe. Tiene le mani chiuse e strette sul pube e accanto ai suoi occhi pieni di fiducia, c'è un microfono sottile. Presto dunque lei canterà una can-

zone con la sua voce calda davanti alla gente o in sala registrazione e sento che ce la metterà tutta, che la sua forza di petto cercherà di raggiungere le stelle.

Il petto è grande ma il reggiseno non glielo tira su come quello delle dive, anzi lo nasconde, tenuto lento sotto un maglione un po' maschile a righe orizzontali. Le sopracciglia folte e non curate, i capelli ricci fermati da un semplice chignon con la riga al centro, appena un cenno. Nes-

sun rossetto e neppure trucco, solo un orecchino di perla e un sorriso aperto e gli occhi in alto.

IL FUTURO

Quegli occhi non guardano il sol dell'avvenire fascista, siamo nel 1939, ma guardano la sua vita che sta per arrivare, dolce e piena come la polpa di un albicocca. Presto una canzone partirà da quelle labbra e allora forse le mani si apriranno, quelle mani così chiuse come quelle di sua madre e di sua nonna e nelle

LO SCATTO
Il 19 marzo del '39
allo studio fotografico
Albergamo di Palermo

**ORECCHINI DI PERLA
IL FOULARD A FIORI
SULLE SPALLE
I CAPELLI RICCI
FERMATI
IN UNO CHIGNON**



donne antiche. Lei è antica ma pure italiana e siciliana. Mi ricorda ma con meno mistero l'Annunziata di Antonello da Messina, quella piccola tavoletta dipinta dove la giovane Madonna con una mano si chiude il velo mentre l'altra un po' le trema. Trema perché sta per diventare una donna speciale, la madre di Gesù. Anche Giuseppina qui ha un filo di paura ma con una forza tutta contadina, sente che tutto passa, anche la prova microfono e il giudizio della gente. C'è una luce di irrealità attorno a lei, un fondale chiaro di fotografo che toglie ogni verità. Solo un filo d'ombra accanto al braccio e davanti la vita bella che l'aspetta.

Giovanna Giordano
giovangiordano@yahoo.it
© RIPRODUZIONE RISERVATA