

CONSUMI ETICI

Potreste essere un mattone, un lingotto o una piantina. Sono le tre categorie di consumatori teorizzate da Futerra, agenzia di consulenza sulla sostenibilità fondata in Gran Bretagna nel 2001. I *Brick* si concentrano sul proprio orticello e non sono interessati ai problemi del mondo, i *Gold* danno importanza alla sostenibilità ma in funzione di un vantaggio personale, infine i *Green* mettono al primo posto i valori ambientali ed etici come guida alle proprie scelte. «Probabilmente siete all'incrocio tra due definizioni, o magari oscillate tra un gruppo e l'altro a seconda delle occasioni», spiega Simona Azzolini, Sustainability Strategy Director per Futerra. Una delle loro ultime ricerche mostra come i consumatori attribuiscono alle aziende la responsabilità di portare cambiamenti positivi nel mondo (per il 98% degli intervistati). E hanno anche inquadrato un cambio generazionale: se i Millennial hanno chiesto di puntare sull'impatto positivo e la sostenibilità, la Generazione Z vuole vedere le prove. «Sono la *honest generation*. Non si aspettano che i brand siano perfetti, ma di sicuro pretendono sincerità. È un fattore determinante nelle loro scelte d'acquisto. Sono informati e sempre connessi, usano app come Good On You, per la moda, o Yuka, per i cosmetici e il cibo, come riferimento per valutare i prodotti. Hanno visto tante promesse essere disattese e quindi sono determinati a esigere prove concrete», spiega Azzolini. «In generale, tutti

Archiviata l'era del *consumismo compulsivo*, è il momento degli acquisti *consapevoli*, influenzati dalla richiesta ai brand di *trasparenza assoluta*

Tutta la verità, senza se e senza ma

DI **Laila Bonazzi**

CHI BEN INIZIA...

Priorità
Cosa dovrebbero fare le aziende per migliorare il loro impatto sul pianeta? Le risposte di uno studio Ipsos sono chiare: ridurre gli sprechi e l'uso di plastica, ma anche produrre solo nel rispetto della natura.



Se l'orto è verticale
Tra le prime società benefit in Italia, Hexagro ha creato un prodotto modulare che produce cibo risparmiando fino al 95% di acqua rispetto all'agricoltura classica. hexagro.io/it



In cucina solo contenitori naturali
Per conservare i cibi, comprati soprattutto sfusi, sono nati gli involucri in cotone e cera d'api bio Apepak, prodotti da una cooperativa sociale di Treviso. apepak.it



La maggioranza
Secondo uno studio Futerra, il 98% degli intervistati ritiene che le aziende debbano impegnarsi per il pianeta.