

# *Il pianeta non può attendere*



I giovani e la sostenibilità:  
pensiero, movimenti, generazioni a confronto

*Alberto Serena – 24 Aprile 2024*

EARTH NEEDS  
THINKERS



NOT  
DENIERS

#StoptheDenierCabinet



# Pensiero, movimenti e generazioni a confronto

*Convivenza dialogo intergenerazionale*

*Diverse consapevolezza e sensibilità*

*I movimenti giovanili*



**SUSTAINABILITY E GIOVANI: MILLENNIALS I PIÙ SENSIBILI, PAESI EMERGENTI I PIÙ IMPEGNATI, MA NEL FUTURO GREEN C'È POCA FIDUCIA**

*Iperconnessa, fragile, attenta alla sostenibilità:  
un ritratto della Generazione Z*

*La generazione più egoista di sempre (e più inquinante)*

## Convivenza e dialogo intergenerazionale



Come ha scritto **Italo Calvino**  
nelle parole **della canzone "Oltre il ponte"**:  
*lo vorrei che quei nostri pensieri,  
quelle nostre speranze di allora,  
rivivessero in quello che tu speri,  
o fanciulla dalle guance d'aurora".*

### Contesto e fattori chiave:

- società complessa e multiculturale
- evoluzione tecnologica
- impatti evidenti che hanno superato i confini nazionali
- accesso vasto e immediato a informazioni
- competenze specifiche e diffuse
- consapevolezza nella scelte resa possibile da indicatori di impatto fruibili e multifattoriali
- globalizzazione e consumismo
- iperspecializzazione e frammentazione del sapere

rendono la situazione attuale nettamente diversa da quella affrontata negli scorsi decenni.

Analisi per generazioni per adattare politiche e strategie alle esigenze della popolazione e pianificare il futuro.

Le caratteristiche, i comportamenti, i valori delle generazioni possono avere impatti significativi sull'economia e sulle politiche sociali; ad esempio, esigenze e aspettative diverse riguardo all'istruzione e al mercato del lavoro.

## La Costituzione che evolve

L'Italia ha nel corso del 2022 integrato la propria Costituzione (Art. 9 e 41) con un esplicito dovere dei cittadini e delle organizzazioni di agire nel rispetto dell'ambiente e delle generazioni future:

*Art. 9, Comma 3: 3. Tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni. La legge dello Stato disciplina i modi e le forme di tutela degli animali*

*Art. 41: 1. L'iniziativa economica privata è libera. 2. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla salute, all'ambiente, alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana. 3. La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali e ambientali"*

## Quante generazioni coesistono in un Paese?

Pur condividendo alcune caratteristiche comuni, come l'età, le esperienze storiche, culturali o sociali, ne sono influenzate e sono profondamente diverse tra loro.

La classificazione attuale:

**Generazione del silenzio:** nati fino al 1945

- vissuto la seconda guerra mondiale, non era facile esprimere le proprie convinzioni
- preferiscono fare acquisti di persona, spesso in piccole attività commerciali.
- valori tradizionali, senso del dovere e rispetto per l'autorità

**Baby Boomers:** nati tra il 1946 e il 1964

- vissuto l'espansione economica del dopoguerra e i movimenti politici e sociali degli anni '60 e '70
- preferiscono ancora gli acquisti tradizionali nei negozi, investono in case di proprietà
- considerano il lavoro come una priorità fondamentale della vita e aspirano al successo professionale ed economico

**Generazione X:** nati tra il 1965 e il 1979

- nel pieno della vita professionale e rappresentano un pilastro fondamentale dell'economia
- vissute le prime grandi innovazioni tecnologiche e adottato l'e-commerce
- sviluppato una coscienza ecologica a seguito di eventi catastrofici come Chernobyl e il buco nell'ozono
- caratterizzati da adattabilità, scetticismo e individualismo



## Quante generazioni coesistono in un Paese?

**Generazione Y (Millennials):** nati tra il 1980 e il 1994

- cresciuti con internet e social media, vissuto l'attentato alle Torri gemelle, la globalizzazione e i cambiamenti climatici
- Fanno acquisti online e si affidano alle recensioni sui social media; utilizzano servizi di condivisione come Uber, Airbnb ecc.
- valorizzano la flessibilità, l'equilibrio tra vita e lavoro e l'impatto sociale

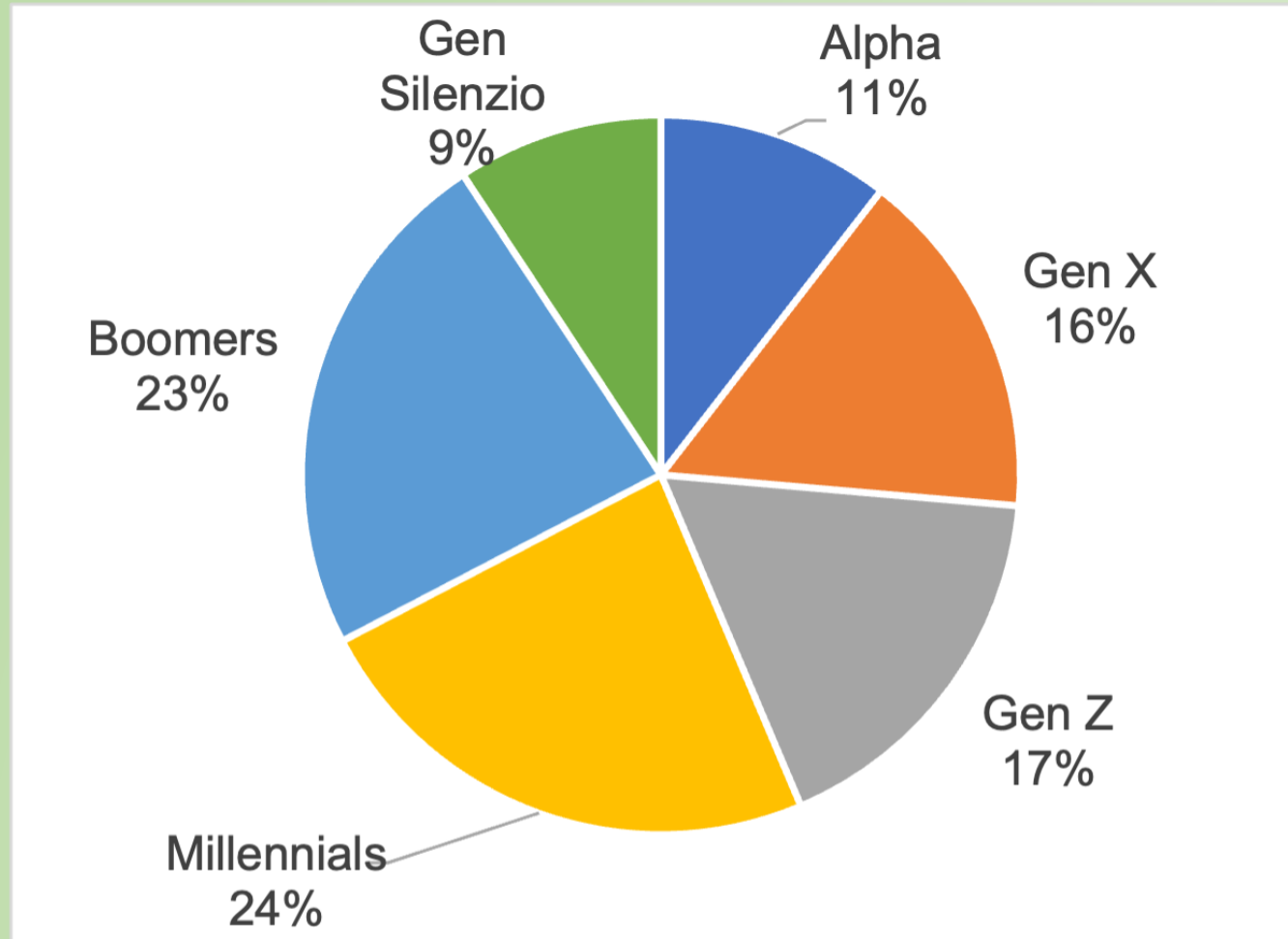
**Generazione Z:** nati tra il 1995 e il 2010

- cresciuti a diretto contatto con le tecnologie digitali, sono iperconnessi
- utilizzano prevalentemente dispositivi mobili per fare acquisti; presentano un cambiamento culturale relativo agli orientamenti sessuali e all'identità di genere
- definiti multitasking, sono consapevoli ed esigenti e spesso impegnati sui problemi del pianeta: cambiamenti climatici, gender gap, diritti delle minoranze
- cercano un equilibrio tra lavoro e vita privata, viaggiano molto

**Generazione Alpha:** nati dopo il 2011

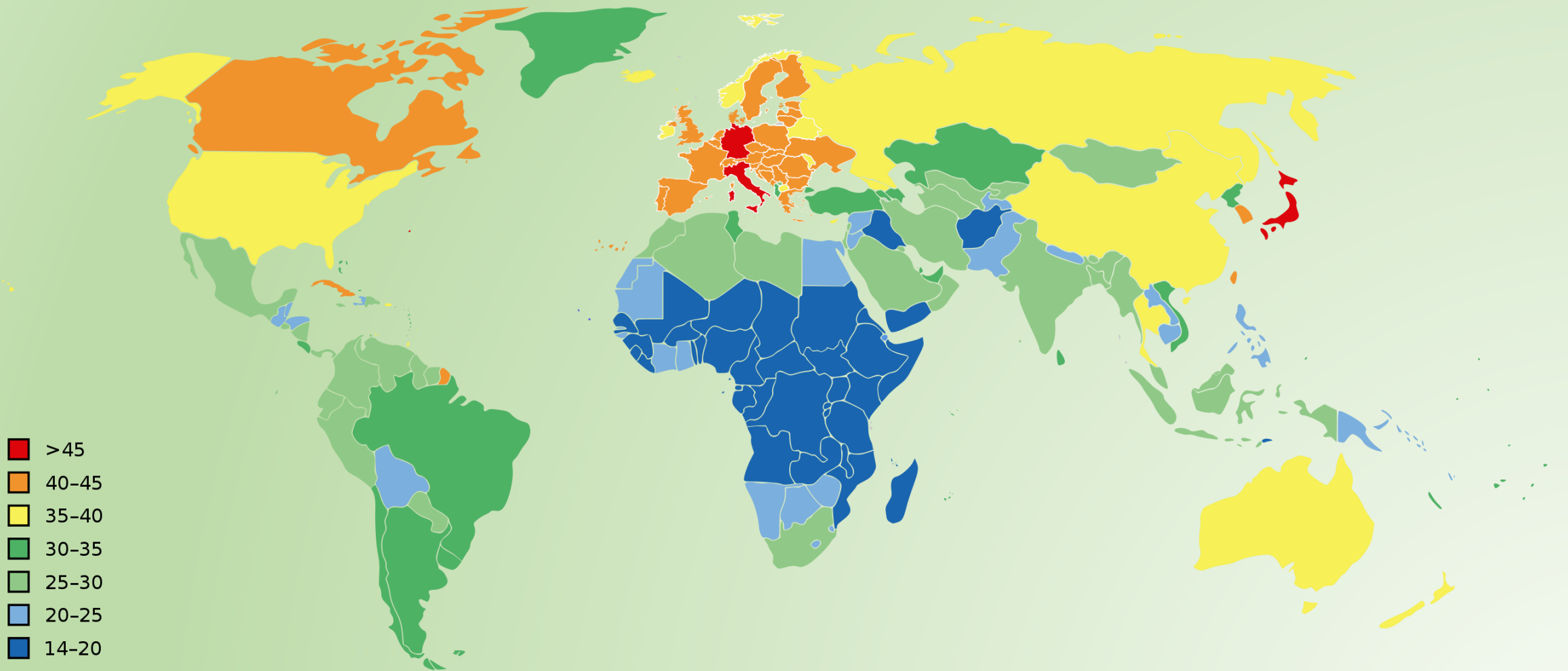
- vivono totalmente immersi nelle nuove tecnologie e l'accesso immediato alle informazioni
- non conoscono un mondo senza internet e social media
- Il 62% dei bambini comincia ad utilizzare strumenti tecnologici prima dei 5 anni, soprattutto per giocare e guardare cartoni animati o film

## Il peso delle generazioni



La distribuzione delle generazioni cambia nei vari Paesi in funzione delle dinamiche demografiche e dei fattori socio-economici. In Italia, su 58,9 milioni di abitanti si nota la predominanza dei Boomers e dei Millennials che superano rispettivamente i 13,5 milioni di individui.

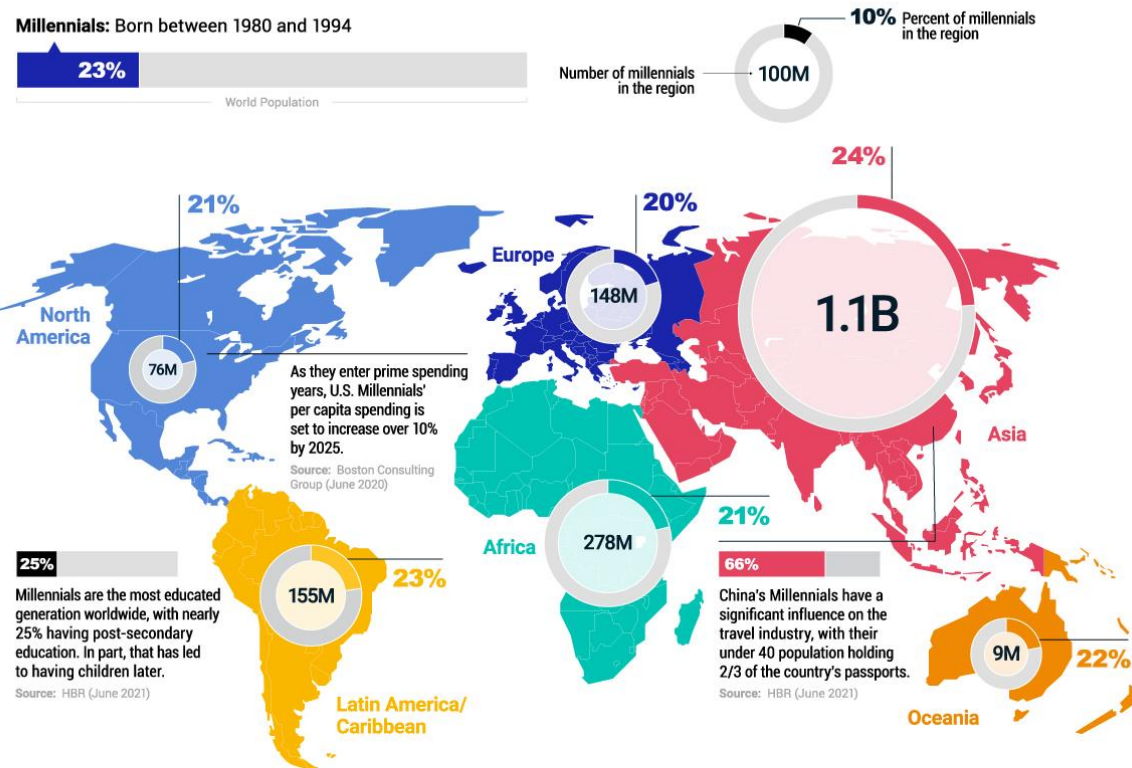
L'età mediana nei vari Paesi del Mondo



# Visualizing Millennials By Region

Millennials are now the largest adult cohort worldwide, spanning 1.8B people. Here's a breakdown of millennials by region, and why they have significant potential to shape society going forward.

Millennials: Born between 1980 and 1994



Demographics have a wide-reaching influence on economies, and as millennials attain greater wealth and education, their influence will have many second-order effects.

Powering better investments for a better world. [msci.com](https://www.msci.com)

## Dialogo intergenerazionale

Come possono interagire persone con visioni, abitudini e strutture mentali diverse?

Queste generazioni convivono per periodi lunghi nella stessa società, famiglia, lavoro, con aspettative e obiettivi diversi.

Ciascuna presenta caratteristiche, differenze e potenziale nascosto nei diversi ambiti.

**Sfide:** mancanza di comprensione e comunicazione, conflitti di valori, divario tecnologico, problemi economici

**Arricchimento:** scambio di conoscenze ed esperienze, l'integrazione sociale, il sostegno emotivo, che stimolano la crescita personale.

Chiave è la comunicazione aperta, il rispetto reciproco e la volontà di imparare dagli altri.

Tutte le generazioni possono dare un notevole contributo allo sviluppo integrato e non divisivo delle relazioni intergenerazionali future nonché all'intensificazione del dialogo tra le generazioni

## Come misurare le differenze?

Tramite un **approccio multidisciplinare**, che combini metodi quantitativi e qualitativi, tra gli indicatori chiave:

- 1.Reddito e ricchezza:** reddito medio, incidenza di povertà, distribuzione del reddito e ricchezza netta.
- 2.Occupazione e disoccupazione:** tasso di occupazione, tasso di disoccupazione, tasso di attività e precarietà dell'occupazione.
- 3.Istruzione e competenze:** percentuale di persone con istruzione superiore, livello di istruzione raggiunto, tasso di abbandono scolastico e competenze digitali.
- 4.Utilizzo della tecnologia:** accesso a internet, uso di dispositivi tecnologici e partecipazione ai social media.
- 5.Famiglia e fertilità:** dimensione delle famiglie, tasso di fertilità, età media alla nascita del primo figlio, struttura familiare.
- 6.Partecipazione politica:** tasso di partecipazione alle elezioni, coinvolgimento in attività politiche.
- 7.Sostenibilità:** atteggiamento verso i 17 Obiettivi dell'Agenda 2030.

## Fonti e studi

**Fonti maggiormente utilizzate:** Istituti nazionali di statistica, organizzazioni internazionali (Eurostat, Onu, Ocse, ecc.), centri di ricerca, società di ricerche di mercato (Nielsen, Kantar, GfK), Facebook, Twitter e Google.

Utilizzando una combinazione di metodi di ricerca quantitativi e qualitativi si può ottenere una **comprensione completa delle differenze tra le generazioni** e delle loro implicazioni per la società, la cultura, l'economia e la tecnologia.

**L'analisi generazionale dovrebbe essere basata su dati storici** in grado di confrontare le generazioni in fasi simili della vita (analisi per coorte). Questo obiettivo richiede la disponibilità di una lunga serie temporale di informazioni, a volte difficilmente confrontabili nel tempo.

Quando non ci sono i dati per fare un'analisi generazionale, è necessario esaminare le **differenze dei vari fenomeni in base all'età degli individui**, che è uno dei predittori più comuni delle differenze di atteggiamenti e comportamenti.

Le nuove generazioni sono più a contatto con gli impatti dei cambiamenti climatici delle precedenti.

## Gli «sfidanti» a confronto

La **sfida** è **generazionale**: **idealismo** della gioventù vs **pragmatismo** dell'esperienza

I **giovani** vogliono ricevere un **pianeta sano** dai loro genitori. Stanno crescendo con un'**educazione ambientale** che le precedenti generazioni non avevano. Ma stanno per ricevere in eredità un pianeta estremamente più inquinato di quello nel quale i loro padri, madri, nonni hanno vissuto. Sono perciò più sensibili, e si trovano in una condizione peggiore. Quindi l'effetto disgusto è amplificato.

Gli **adulti** si sono divisi per decenni tra **scetticismo** e **pressapochismo**. Hanno dalla loro però delle motivazioni economiche molto valide: se i loro figli oggi possono pensare all'ambiente è perché il benessere generato dall'inquinamento che contestano è indiscutibile. Più o meno diffuso, ma certamente da ritenere un **patrimonio** da difendere.

Il **futuro** che sta prendendo forma può riservare delle **sorprese**. Perché proprio la tecnologia gioca a favore delle **nuove generazioni**, capaci di **comunicare, incontrarsi e capirsi** come nessuna generazione ha mai potuto fare **prima**. Non c'è la barriera della comprensione, perché molti sanno parlare più lingue – prima tra tutte l'inglese. Non c'è il problema dei costi di comunicazione, perché la rete permette di parlarsi, vedersi, scambiarsi tutto in tempo reale.



## Situazione attuale e prospettive future - sensazione di un profondo distacco tra le generazioni

Una panoramica sulle recenti ricerche condotta da autorevoli Centri Studi e Università ha portato:

- necessaria comprensione più profonda delle diverse opinioni, esperienze e atteggiamenti nei confronti della sostenibilità.
- mancano metodi condivisi; più spesso si trovano ricerche, che sono più che altro **clickbait** o risultati di marketing.
- Le più attendibili affrontano l'analisi di specifiche generazioni: **millennials e generazione Z**, che popolano il mondo del lavoro e ne stanno vivendo la trasformazione;
- ricerche di mercato realizzano indagini continuative su **insight, trend, stili di vita e abitudini di consumo**.

Particolare attenzione meriterà la **generazione Alpha**, abituata a vivere sin dalla nascita con **strumenti integrati con l'Intelligenza artificiale** con una continua interazione tra mondo virtuale e reale. Nel 2030 i più grandi di loro entreranno nel mercato del lavoro, dove tutto sarà diverso; quali comportamenti, ideali e desideri avranno?

Gli studi più interessanti

- **Pew research center** (Usa): panoramica approfondita delle generazioni, con indagini, studi e proiezioni sulle future dinamiche generazionali, costruendo un modello basato su sessanta anni di dati dell'US Census Bureau.
- Regno Unito: si evidenziano le diminuite **opportunità di connessione sociale tra generazioni**;
- Istat: sottolinea l'**aumento delle fratture tra generazioni e un più intenso meccanismo di trasmissione intergenerazionale della povertà (trappola della povertà)** che nel resto dell'Unione europea.
- **Fondazione Bruno Visentini**, nel **V Rapporto sul Divario Generazionale**, analizza l'**Indice di Divario Generazionale**, che rappresenta il ritardo delle nuove generazioni nel raggiungere un'indipendenza economica.

## L'Impegno per un mondo migliore

Le generazioni più giovani sono spesso più interessate alle sfide globali e attente alla salute, socialmente consapevoli e responsabili nei confronti dell'ambiente. I media evidenziano la volontà di queste generazioni più giovani di difendere ciò a cui tengono.

Sembra però che l'80% dei giovani resti impermeabile ad un impegno per un futuro migliore.

Chi si attiva, esprime disagio, e manifesta solidarietà tramite forme di volontariato e partecipando a manifestazioni.

Sono indispensabili:

- disponibilità al dialogo con le generazioni adulte
- percorsi costruttivi che superino il disagio e si attivino, anche tramite l'impegno politica.

Le caratteristiche salienti:

- la grande padronanza nell'uso della tecnologia ha impoverito fortemente le interazioni.
- si preferiscono le immagini (Instagram o TikTok rispetto a Twitter o Facebook). Sono caduti in disuso la bella calligrafia e il corsivo.
- Perdite di capacità di concentrazione e approfondimento, data l'abitudine a un'informazione veloce e sintetica, perdendo la percezione della complessità.

Un bagaglio secolare a rischio

- Spesso si ricorre a slogan semplificativi, anche per tematiche ambientali e sociali, trascurando la comprensione delle ragioni altrui.

Parte di questo degrado culturale va attribuita agli adulti, ai lavori precari con minori certezze nel futuro.

Hanno perso di valore la formazione, la scuola, il ruolo degli insegnanti.

Viene detto che «La sua **capacità di interagire con la tecnologia** le rende più adatte per adeguarsi al futuro probabile: quello in cui darà più soddisfazione partecipare a un videogioco che contemplare una natura ormai impoverita. Ben integrati con le macchine, senza memoria storica che li porti ad avvertire lo squallore di quel mondo, forse indifferenti anche ai nostri valori di libertà, perché una dittatura efficiente può essere più rassicurante della democrazia. Ma il mondo probabile (lo scenario di lento degrado verso il quale stiamo scivolando) non è il **mondo sostenibile** per il quale ci battiamo e che non può essere realizzato senza una **consistente mobilitazione dei giovani.**»

Ci sono valori preziosi da trasmettere ma **dobbiamo anche essere disposti all'ascolto**, a recepire le preoccupazioni, le denunce, le aspirazioni del mondo giovanile, anche se spesso faticano a tradursi in proposte concrete.

## La Generazione Z, una fotografia piú approfondita

Fragilità ma anche passione per i temi **ambientali**, di scendere in piazza, di delineare scenari futuri di sviluppo, con competenza e caparbità. Evidenzia una sensibilità sempre piú acuta per la **sostenibilità**, adeguando le proprie abitudini di consumo a criteri ecologici, con un occhio critico soprattutto sulle aziende e **un occhio critico** alle pratiche di **green washing**.

Istituto di Management della Scuola superiore Sant'Anna di Pisa per Centromarca ha evidenziato che **proprio i giovanissimi si rivelano piú consapevoli dell'emergenza climatica**, poiché "quasi il 70% dei minori di 18 anni ha affermato che il cambiamento climatico è un'emergenza globale".

Sentono urgente il tema dell'esaurimento delle risorse naturali, delle energie rinnovabili, dell'ecosostenibilità.

Secondo la ricerca: "La scuola che vorrei" promossa da Agia-l'autorità garante per l'infanzia e l'adolescenza, la generazione Z:

- chiede consiglio su **come aprire una finestra di dialogo con presidi e professori**.
- ritiene utili **spazi-laboratorio** per migliorare l'apprendimento sul campo
- apprezza di valorizzare spazi extra-scolastici come musei, biblioteche e impianti sportivi.

Sono attivi e disposti a **contribuire in prima persona al miglioramento della scuola e della società nella quale vivono**:

il 73% reputa molto importante il **rapporto tra scuola e territorio**.

C'è un canale diretto con gli influencer: **talvolta il mondo adulto non comprende l'importanza che il digitale ha nelle vite degli adolescenti**, in cui condividono un gergo e dei **temi esclusivi**, un mondo che non ha niente a che vedere con quello degli adulti.

Una ricerca della GWI rileva che **solo un ragazzo su tre parla delle sue difficoltà psicologiche in famiglia**, ma i problemi di **salute mentale continuano a crescere di anno in anno (+30% tra il 2018 e il 2021)**.

La ricerca realizzata dalla Norwegian University of Science and Technology (Ntnu) e pubblicata su Nature Climate Change: - la sensibilità ecologica sia lontana dalle generazioni dei boomer.

- negli ultimi 15 anni è emersa una costante crescita delle emissioni basate sui consumi, rendendo la fascia dei baby boomer quella che «contribuisce maggiormente alla crisi climatica». Nello stesso arco di tempo la popolazione che ha più ridotto le emissioni è stata quella degli under 30.

«Un tempo le persone anziane erano parsimoniose. La generazione che ha vissuto la seconda guerra mondiale è stata attenta a come utilizzava le risorse. I “nuovi anziani” invece sono diversi», scrivono i ricercatori. Innanzitutto tendono a evitare gesti che comportino un cambiamento all’interno della propria routine.

Secondo i ricercatori ci sono cambiamenti possibili per compensare nel tempo l’impatto di questa generazione. Oggi potrebbero essere costruite comunità abitative, sistemi di trasporto e infrastrutture più adatti agli anziani e meno impattanti».

Altra questione sono i consumi di benzina. Le automobili dei sessantenni sono personali e antiche, mentre i trentenni utilizzano il car sharing e hanno abitudini migliori. I boomer sembrano egoisti. Più di tutti lo sono i giapponesi che da soli inquinano quanto la metà di tutti i Paesi analizzati.

## *Differenze generazionali negli atteggiamenti nei confronti dei cambiamenti climatici:*

### *Ansia, percezione del rischio e emozioni vissute*

Un gruppo di ricerca dell'Università di Cardiff e dell'Università di Bath del Regno Unito, tra il 2020 e il 2022, ha riportato sulla rivista "Communications Earth & Environment" che la generazione Z e i millennial hanno livelli più elevati di paura, senso di colpa e indignazione per gli effetti del cambiamento climatico rispetto alla generazione X e ai baby boomer. In un articolo l'autore principale, il Prof. Wouter Poortinga dell'Università di Cardiff, ha commentato "Abbiamo riscontrato un modello generale di livelli più elevati di convinzioni, percezioni dei rischi ed emozioni legate al clima tra i gruppi delle generazioni più giovani".

### *Un gap generazionale, ma...*

Il Prof. Poortinga rileva:

- le varie risposte emotive al cambiamento climatico potrebbero potenzialmente essere un fattore nel motivo per cui le generazioni più giovani mostrano maggiore attivismo e impegno
- Le differenze sono più nella risposta emozionale ai cambiamenti climatici, che nella convinzione di essi.
- le emozioni negative possono influenzare il benessere dei giovani, ma anche fungere da motivazione per agire: "Sebbene vi sia una consapevolezza diffusa del cambiamento climatico in tutte le generazioni, le generazioni più giovani si sentono molto più minacciate da esso e hanno reazioni emotive più forti", e ancora "Ciò non è del tutto sorprendente, dato che le generazioni più giovani sentiranno il peso maggiore degli impatti del cambiamento climatico, più delle generazioni più anziane".

## *Temi ambientali tra gli argomenti più discussi tra i consumatori della Generazione Z*

Secondo un sondaggio del 2022 condotto dalla Team Lewis Foundation e HeForShe, i giovani di tutto il mondo sono preoccupati per il benessere del pianeta prima che per l'uguaglianza di genere e le opportunità economiche.

Ad esempio, potrebbero scegliere uno stile di vita e una dieta vegana, acquistare vestiti di seconda mano per evitare una produzione eccessiva e sostenere le imprese locali.

I dati di Verywellmind mostrano che la Gen Z è la generazione più preoccupata per il riscaldamento globale e impatto negativo sul futuro del mondo.

### *Il contributo dei social media*

Questi potenti strumenti possono contribuire all'educazione e alla mentalità delle persone.

Secondo Deloitte, la Gen Z sta adottando comportamenti più sostenibili rispetto a qualsiasi altro gruppo: il 50% ha ridotto la quantità di acquisti e il 45% ha smesso di acquistare determinati marchi per motivi di sostenibilità o etica.

TikTok riflette interessi, abitudini e gusti di molti consumatori più giovani. Per alcuni, unica occasione di discutere di temi pubblici.

TikTok afferma di essere "emerso come una destinazione privilegiata per conversazioni incentrate sulle questioni più urgenti legate all'ambiente e alla sostenibilità, con una comunità attiva e impegnata di creatori impegnati a sensibilizzare, ispirare azioni e ripristinare il pianeta."

Solo nell'ultimo anno, le conversazioni relative al clima su TikTok, per esempio #EarthDay e #NatureLover, hanno avuto oltre 20 miliardi di visualizzazioni a livello globale.

Gli altri hashtag chiave, in base al numero di visualizzazioni registrate su TikTok, in miliardi:

- #ecofriendly: 3.5
- #climatechange: 2.2
- #vegan: 21
- #secondhand: 1.6.
- #environmentalawareness: 18.4 (milioni)
- #pollution: 481.6 (milioni)

Secondo TikTok, alcuni degli argomenti climatici più discussi nel 2021 e 2022 sulla piattaforma includono:

- Stili di vita di tendenza sostenibili: #Thriftig, #Upcycling e #PlantBased.
- Consapevolezza ambientale ed educazione: #NatureLover, a ispirare azioni delle persone e difendere il consumo sostenibile.

*Dai social media alle decisioni di acquisto green: il potere dei consumatori*

Alcuni consumatori scelgono abiti vegani, materiali riciclati e prodotti cruelty-free ed ecologici.

Nel Radically Better Future: The Next Gen Reckoning Report con BBMG, CVS Health, IKEA, PepsiCo, Visa e WWF International, intervistando 27.000 persone in 27 mercati per esplorare il loro sentimento riguardo a stili di vita più sani e sostenibili, il 73% dei giovani sostiene le proteste pubbliche per aumentare la consapevolezza sui problemi, con il movimento Black Lives Matter citato come esempio della prossima generazione che alza la voce sulle questioni che contano.

La prossima generazione è alla ricerca di brand che aprano la strada e vuole che i brand creino il cambiamento insieme a loro, non solo per loro.

Alle Imprese e Brand è richiesto di soddisfare gli interessi della Gen Z attraverso campagne di marketing sulla sostenibilità e la preservazione della Terra, con l'esigenza di trasparenza, che diventa un vantaggio competitivo.

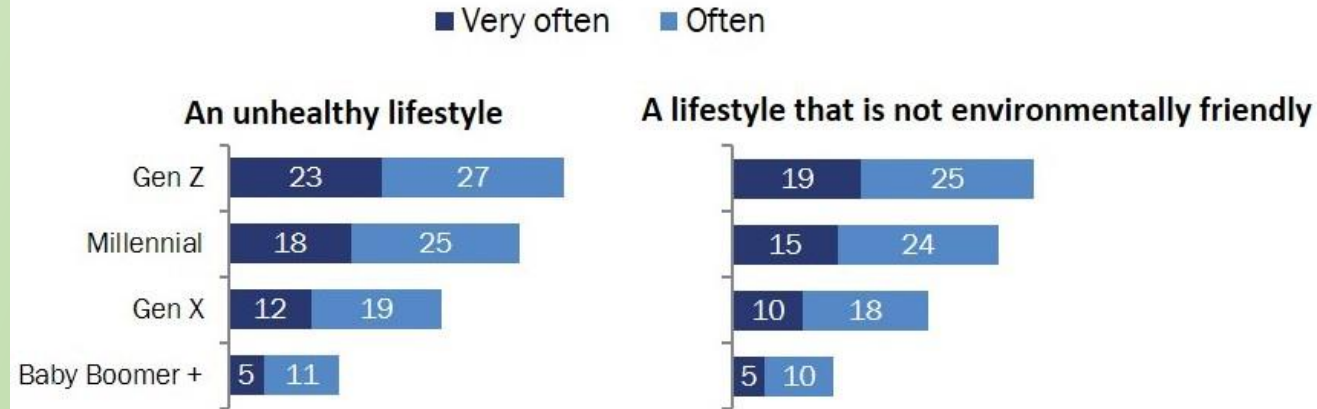
Un risultato della ricerca è che, a livello globale, le generazioni più giovani hanno maggiori probabilità di vergognarsi di vivere stili di vita malsani e non rispettosi dell'ambiente.



# Social Pressures to Be Healthier and More Environmentally Friendly

Average of 27 Countries, by Generation, 2020

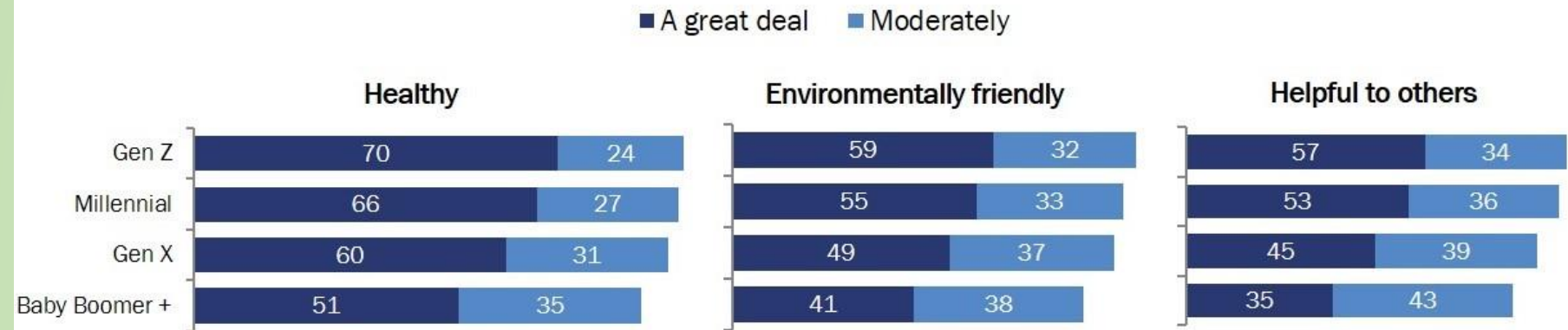
Felt ashamed about living...



## Desire to Change Lifestyle

Average of 27 Countries, by Generation, 2020

Desire to change lifestyle to be more...



# I movimenti giovanili



## Fridays for Future

Movimento internazionale di protesta per la Giustizia climatica,  
Propone manifestazioni per rivendicare azioni politiche atte a prevenire il riscaldamento globale

Nel 2015, un gruppo indipendente di studenti ha invitato gli alunni di tutto il mondo a saltare la scuola il primo giorno della COP 21, la Conferenza sul clima dell'UNFCCC. Il 30 novembre, il primo giorno della Conferenza sul clima a Parigi, uno sciopero è stato organizzato in oltre 100 paesi, coinvolgendo più di 50 000 persone.

Due le richieste: 100% di energia pulita e utilizzo di fonti rinnovabili.

L'organizzazione delle proteste e del movimento è iniziata quando la svedese **Greta Thunberg** ha organizzato tutti i giorni del mese di agosto 2018 un'azione di protesta sedendosi al di fuori del Riksdag, con un cartello che recitava *Skolstrejk för klimatet*.

La sua decisione nasceva dalle ondate di calore anomale e degli incendi scoppiati in Svezia e verteva sulla richiesta al governo svedese di ridurre le emissioni di anidride carbonica in base all'Accordo di Parigi. Il 7 settembre, poco prima delle elezioni, annunciava che avrebbe continuato a manifestare ogni venerdì fino a quando la Svezia non si fosse allineata con l'accordo di Parigi



## Rise Up Movement

Si batte perché i grandi del Pianeta agiscano presto, per le giovani generazioni e per i paesi in via di sviluppo che soffrono più degli altri pur avendo minori responsabilità.

Vanessa Nakate reclama il diritto delle giovani generazioni a vivere su un pianeta sano.

Nel 2020, inclusa nella lista della BBC delle 100 donne più illuminate ed influenti.

Obiettivo principale è sensibilizzare le nuove generazioni sul cambiamento climatico, a partire dalla consapevolezza di cause e impatto – nelle scuole primarie e secondarie. Tra le iniziative:

- salvaguardia della foresta pluviale, polmone verde minacciato da decenni di esplorazioni minerarie, traffico illegale di legname e urbanizzazione selvaggia.
- alla COP25 e all'evento "Unite behind science" chiede di includere la conoscenza tradizionale degli agricoltori del suo paese colpiti dall'impatto della crisi climatica.

Nel 2020, rivolge un appello pubblico ai partecipanti al Forum Economico Mondiale, sollecitando aziende, banche e governi a non finanziare più l'industria dei combustibili fossili. Alla 10ª Desmond Tutu International Peace Lecture esorta a "svegliarsi" e a fare qualcosa di concreto, ritenuto "questione di vita o di morte".

Indica nella crisi climatica la maggiore minaccia per l'umanità e sottolinea come l'Africa sia fra le zone più colpite del pianeta. Inondazioni, siccità, desertificazione, invasione delle locuste, stanno minacciando le sue risorse idriche "la sicurezza alimentare, le infrastrutture, gli ecosistemi e le persone." Il cambiamento climatico provoca migrazione climatiche e sfollamenti, maggiore esposizione di donne e ragazze alla violenza di genere, conflitti armati con reclutamento di bambini nelle forze armate, diffusione delle malattie, aumento della mortalità infantile.



### Ultima generazione:

- nasce nel 2021 da Xrebellion (movimento nonviolento internazionale contro la devastazione ecologica) , poi indipendente dal 2022
- fa parte della rete Globale A22
- non violenza e urgenza delle azioni
- richiesta di democrazia: assemblee cittadine, fossil-free, fondo di riparazione
- viene criticato metodo



### Laudato Si:

- nasce nel 2015, arcivescovo di Manila
- unisce chi, all'interno del mondo cattolico, desidera impegnarsi
- sensibilizzazione mondo ecclesiastico
- disinvestimento da fonti globali
- digiuno da gas, auto



## Changemakers for Planet

- Connettono e amplificano il lavoro e le voci di centinaia di giovani changemaker, attivisti e innovatori.
- L'iniziativa affronta tutte le dimensioni della crisi planetaria: che affrontano la crisi planetaria, la perdita di biodiversità, l'inquinamento dell'aria, del mare e del suolo.



## Change for planet

- nasce nel 2020, dopo LCyCC (dalla prima edizione italiana della Local Conference Youth for Climate Change)
- prende le distanze da scelte delle generazioni precedenti
- obiettivo è quello di **accelerare lo sviluppo sostenibile**, incrementando l'alfabetizzazione climatica, con un modello organizzativo quanto più orizzontale e partecipativo.



## Ultima generazione:

Estratto da intervista a Ultima Generazione:

In Parlamento è stato presentato un disegno di legge per disincentivare le azioni di protesta ai danni del patrimonio italiano. Questo cambierà le vostre azioni?

Non ci fanno paura le multe, ci fa molta più paura un pianeta che supera il grado e mezzo di aumento medio della temperatura in superficie. Che poi supera i due gradi e a fine secolo arriva a tre gradi, diventando un deserto infernale in cui potranno sopravvivere pochissimi esseri umani. Ci fa paura pensare a come sarà questa estate; a come sarà la prossima e quella successiva ancora.

**Quale pensate possa essere il futuro del movimento?**

Continueremo a portare le nostre istanze nelle strade, nei musei, sulle piste dei jet privati, insieme a tutti gli altri movimenti in marcia insieme a noi. Stiamo cercando di crescere e di radicarci nello scenario politico italiano per diventare un megafono nei confronti di disagi e disastri che la crisi climatica causa a tutto il paese.



Messaggio del Santo Padre

**Ai giovani economisti, imprenditori e imprenditrici  
di tutto il mondo**

*Cari amici,*

*vi scrivo per invitarvi ad un'iniziativa che ho tanto desiderato:  
un evento che mi permetta di incontrare chi oggi si sta formando e  
sta iniziando a studiare e praticare **una economia diversa, quella  
che fa vivere e non uccide, include e non esclude, umanizza e non disumanizza, si  
prende cura del creato e non lo depreda.***

*Un evento che ci aiuti a stare insieme e conoscerci, e  
ci conduca a fare un "patto" per cambiare l'attuale economia  
e dare un'anima all'economia di domani.*

<https://press.vatican.va/content/salastampa/it/bollettino/pubblico/2019/05/11/0399/00815.html#ing>



# THE ECONOMY OF FRANCESCO

giovani economisti, imprenditori e  
change-makers, insieme per dare un'anima  
all'economia



Una comunità internazionale di giovani impegnati in un processo di dialogo inclusivo e di cambiamento globale, verso una nuova economia.

*I giovani, un patto, il futuro!*





The ECONOMY of  
**FRANCESCO**

**ECONOMISTI**

**IMPRENDITORI**

**CHANGEMAKERS**

## 12 VILLAGGI



**MANAGEMENT AND GIFT** (gestione e dono)



**WORK AND CARE** (lavoro e cura)



**ENERGY AND POVERTY** (energia e povertà)



**WOMEN FOR ECONOMY** (donne per l'economia)



**PROFIT AND VOCATION** (profitto e vocazione)



**LIFE AND LIFE-STYLE** (vita e stili di vita)

**FINANCE AND HUMANITY** (finanza e umanità)



**AGRICULTURE AND JUSTICE** (agricoltura e giustizia)



**BUSINESS AND PEACE** (impresa e pace)



**CO2 OF INEQUALITY** (CO2 della disuguaglianza)



**BUSINESS IN TRANSITION** (imprese in transizione)



**POLICIES FOR HAPPINESS** (politiche per la felicità)



3.000+  
candidature

5  
continenti

120  
paesi

UNA VOCE  
GLOBALE

LA RISPOSTA



I giovani si occupano di economia, management, filosofia, sociologia, teologia, tutela dell'ambiente, risorse naturali, consumo responsabile e stili di vita, produzione, innovazione, lavoro, finanza, investimenti per lo sviluppo, povertà, uguaglianza e dignità umana, educazione e nuove generazioni, intelligenza artificiale e nuove tecnologie.



*Tutto questo – che noi viviamo già nel nostro lavoro e nei nostri stili di vita – lo chiediamo sapendo che è molto difficile e magari da molti considerato utopico. Noi invece crediamo che sia profetico e quindi che si possa chiedere, richiedere e chiedere ancora, perché ciò che oggi sembra impossibile, grazie al nostro impegno e alla nostra insistenza, domani lo sia meno.*

## *FINAL STATEMENT & COMMON COMMITMENT*

1. **Rallentare la corsa; lasciar respirare la Terra**
2. **Produzioni sostenibili; lotta alla povertà energetica**
3. **Custodia dei beni comuni, specialmente quelli globali**
4. **Contro l'ideologia dello scarto**
5. **Lavoro dignitoso per tutti**
6. **Abolizione dei paradisi fiscali**
7. **Nuove istituzioni finanziarie; riforma delle esistenti in maniera democratica; finanza sostenibile e etica**
8. **Introduzione di comitati etici in imprese e banche**
9. **Premi a sostegno di imprenditori innovatori in sostenibilità ambientale, sociale, spirituale e manageriale**
10. **Istruzione di qualità e accessibile a tutti**
11. **Pari opportunità uomo-donna; valorizzazione del talento femminile**
12. **Promozione della cultura della pace; disinvestimenti in armi e guerre**

## Concorso Ecologia Integrale – Venezia

Il Concorso offre:

- formazione del capitale umano

  - incontro tra saperi e competenze

  - storicamente presenti, dialogo tra generazioni

- responsabilizzazione individuale e collettiva

  - sugli impatti ambientali, economici e sociali

  - partecipazione dei singoli, attori sui territori, e i territori protagonisti nel contesto globale

- punto di contatto tra i vari temi piú attuali

- incontro tra imprese e nuove generazioni, con diverse sensibilità e forme di comunicazione

- stimolo alla visione ecosistemica, contro l'iperspecializzazione e settorializzazione.

Contenuti concorso

- Lotta ai cambiamenti climatici: l'acqua, l'edilizia sostenibile, lo sviluppo delle energie rinnovabili

- La partecipazione attiva dei cittadini

- La transizione energetica e la mobilità sostenibile

- La tecnologia al servizio dell'umanità



Fonti e riferimenti per approfondimento – Bibliografia essenziale

([Le caratteristiche della Generazione Z: tra mito e realtà | Ipsos](#))

([Generational research using age-period-cohort analysis | Pew Research Center | Decoded](#))

[studio pubblicato all'inizio del 2023](#)

[Rapporto annuale 2023](#)

[riforma dei principi fondamentali della Costituzione](#)

[futuranetwork.eu](#)