

**RICERCHE**

## Riflessione pedagogica e Generazione Z, indagare i consumi per formare alla sostenibilità.

## Pedagogical reflection and Generation Z, investigating consumption to educate for sustainability.

Elisa Zane, Università degli Studi di Brescia.

### ABSTRACT ITALIANO

Conoscere ed indagare la Generazione Z rappresenta per la riflessione pedagogica un'occasione per interrogarsi su come formare le future generazioni di consumatori alla sostenibilità. La complessità attuale rende più frammentata la 'fotografia' dei Gen Z portando la pedagogia ad interrogarsi sui nuovi bisogni educativi emergenti. La questione giovanile necessita di essere considerata in chiave educativa per poter dar loro voce, strumenti e occasioni per maturare e rispondere alle sfide che la realtà sociale e ambientale reca in sé. In questo quadro si colloca la ricerca 'Consumi di salumi nella Generazione Z' che, mediante la somministrazione di un questionario e lo svolgimento di focus group, mira ad indagare abitudini di acquisto, percezione della sostenibilità e stili di vita connessi con il consumo di salumi.

### ENGLISH ABSTRACT

Knowing and investigating Generation Z represents an opportunity for pedagogical reflection on how to educate future generations of consumers towards sustainability. The current complexity further fragments the 'snapshot' of Gen Z, prompting pedagogy to question emerging educational needs. Addressing youth issues from an educational perspective is crucial to giving them a voice, tools, and opportunities to mature and respond to the challenges inherent in social and environmental realities. Within this framework, the research 'Consumption of Cold Cuts in Generation Z', through questionnaire administration and focus group discussions, aims to investigate purchasing habits, perceptions of sustainability, and lifestyle associated with the consumption of cold cuts.

### Brevi premesse

Riflettere in chiave educativa sulla Generazione Zeta richiede di conoscere ed incontrare questa generazione, porsi in dialogo con essa consente di potersi collocare in ascolto senza lasciarsi influenzare da preconcetti e stereotipi. Molteplici sono i tentativi di 'fotografare' questa generazione avvicinandosi in prima istanza attraverso una definizione; pertanto, si definisce con Generazione Z (o Gen Z e Zeta) quel gruppo di popolazione che:

comprende gli adolescenti, e, grossomodo, i giovani sotto ai 25 anni. Una fascia demografica che, insieme ai millennial, ha vissuto buona parte della propria vita, o perlomeno della propria vita adulta, dopo la crisi economica del 2008 e nel pieno della crisi climatica ([https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z\\_%28Neologismi%29/](https://www.treccani.it/vocabolario/generazione-z_%28Neologismi%29/)).

Attraverso l'Indagine multiscopo 'Aspetti della vita quotidiana', l'Istat raccoglie informazioni sulla percezione dei cittadini riguardo alle questioni ambientali. Nel 2021, i cambiamenti climatici rimangono la principale preoccupazione ambientale, espressa da oltre la metà della popolazione di 14 anni e più (51,5%). Seguono i problemi legati all'inquinamento dell'aria. Tuttavia, queste preoccupazioni sono diminuite negli ultimi tre anni, soprattutto al Nord e nel Mezzogiorno, soprattutto nei grandi centri urbani. Al terzo posto, in una posizione leggermente distanziata, c'è la preoccupazione per lo smaltimento e la produzione dei rifiuti (44,1% degli over 14). Altre preoccupazioni ambientali a livello globale includono l'inquinamento delle acque (40,1%) e l'effetto serra e il buco nell'ozono (34,9%). Al contrario, meno di tre persone su dieci sono preoccupate per altri problemi ambientali (Istat, 2022).

In questo scenario la riflessione pedagogica può supportare la Generazione Z con azioni educative atte ad alleviare i sentimenti di ansia ed impotenza aiutandoli e sostenendoli nell'individuare come possono essere loro stessi parte della soluzione attraverso azioni concrete che coinvolgano stili di vita, consumi e scelte etiche.

### **Gen Z tra innovazione, attivismo e nuovi bisogni formativi**

La Generazione Z è composta attualmente da adolescenti e giovani, i quali hanno intrapreso il percorso di maturazione verso lo stato adulto, misurandosi con le prime forme di impegno e responsabilità anche in campo ambientale. I Gen Z sperimentano autonomie al di fuori del contesto familiare e scolastico confrontandosi e cercando di essere parte attiva anche degli eventi storici che vivono. La massiccia presenza di un'innovazione tecnologica sempre più invasiva e in continua evoluzione caratterizza il presente dei giovani, tale pervasività richiede agli Zeta di essere maggiormente consapevoli di potenzialità e rischi che il vivere in continua trasformazione tecnologica porta con sé.

Essere competenti nella gestione del cambiamento diviene così *skill* chiave per poter essere un adulto efficace nel futuro che spetta agli Zeta:

Formare e rafforzare conoscenze e competenze utili per governare il cambiamento è ciò che soprattutto serve ad una generazione che arriverà a vivere oltre i 90 anni, che deve porre le basi di una età adulta in un mondo molto diverso da oggi e inventarsi una fase anziana del tutto inedita rispetto al passato (Rosina, 2018, p. 14).

Lo studioso Rosina sottolinea inoltre che gli Zeta (accomunati in questo con la generazione precedente dei *Millennials*) sono in Italia demograficamente pochi, interpellarli e coinvolgerli fin dalla giovane età in processi riflessivi consente non solo di conoscerli ma anche di poterli formare al futuro che si prospetta sfidante sul piano della complessità:

capire di quali giovani è composta questa nuova generazione e aiutarli a dare qualità alla loro vita e al futuro comune è il compito che devono darsi le generazioni precedenti (Rosina, p. 16).

La complessità che caratterizza il tempo presente si traduce, per le nuove generazioni, in differenti strade con apparentemente infinite possibilità di scelta. Questa molteplicità di opportunità e contesti rende più frammentata la possibile 'fotografia' dei Gen Z che può essere tratteggiata fra diverse opportunità e altrettante indecisioni:

La scansione delle loro biografie è segnata dal fatto di appartenere a molteplici contesti e di sperimentare molte alternative che spesso li bloccano a sperimentazioni superficiali e discontinue, che lasciano sospesa e priva di ancoraggi la costruzione della loro identità (Amadini, 2018, p. 144).

Lo scenario tratteggiato dall'autrice segnala la presenza di crisi frutto non solo del periodo di passaggio verso l'età adulta, ma anche generate dalla grande varietà di scelta disponibile, tale difficoltà può però tramutarsi in opportunità di sperimentazione del limite e di costruzione dell'identità dell'adolescente. Quando si parla del tema delle 'nuove generazioni' il rischio di scadere in retoriche e allarmismi paternalistici si ripresenta mediante generalizzazioni che spesso raccontano più delle paure degli adulti che della realtà della gioventù:

generalizzare questa lettura a tutta una generazione, usare questa parte per il tutto, non ci consente di cogliere l'eterogeneità dell'universo degli adolescenti, le loro risorse e i loro talenti e rischia di penalizzare e depotenziare tutta una generazione (Ellena & Marta, 2022, p. 16).

L'attivismo manifestato dalle giovani generazioni rappresenta un lato visibile della spinta al coinvolgimento che è presente e forte negli Zeta. Tale volontà a lasciarsi coinvolgere non caratterizza solo le battaglie per il clima, che occupano a giusto titolo molteplici spazi comunicativi, ma si traducono anche in partecipazioni ad attività di volontariato, impegno sociale e solidale, volontà ad essere parte attiva della società facendo sentire la propria voce e condividendo le proprie storie ed idee (Alfieri, 2021). La questione giovanile necessita di essere considerata anche a livello istituzionale per poter dar loro gli strumenti per maturare competenze idonee a rispondere alle sfide che la complessità della realtà sociale e ambientale reca in sé (Malavasi, 2017). Dispositivi di finanziamento, come il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza *#NextGenerationEU*, investono in interventi mirati a ridurre fenomeni quali *NEET (Not in Education, Employment or Training)* e disoccupazione giovanile cercando di perseguire uno sviluppo istituzionale e di impresa atto a favorire inserimento e crescita delle nuove generazioni:

gli obiettivi trasversali sui giovani sono perseguiti attraverso gli investimenti e le riforme per la transizione ecologica, gli interventi sulla digitalizzazione e più in generale sull'intero ciclo dell'istruzione e della ricerca, a partire dall'estensione e qualificazione dei servizi per l'infanzia all'aumento del numero dei dottorati di ricerca e alle nuove opportunità per i giovani ricercatori (Malavasi, 2022, p. 31).

La creazione di dispositivi istituzionali e finanziari segna un necessario coinvolgimento da parte del pubblico e del privato ma senza l'apporto di un accompagnamento formativo che li prepari ad affrontare le sfide in atto risulterebbe un processo parziale e a rischio di

inefficacia. È necessario che ai giovani siano dati gli strumenti per comprendere la realtà ed operare in essa con volontà di apportare un contributo alla propria comunità. Alle giovani generazioni non viene richiesto solo lo sviluppo di nuove competenze per rispondere alle nuove sfide del presente, ma si prefigura la possibilità di essere motore di un cambiamento all'interno delle organizzazioni.

Nuove competenze e nuovi sguardi creativi possono generare innovazione e imprenditorialità rinnovando i contesti aziendali:

il cambiamento organizzativo in atto diviene espressione positiva delle giovani generazioni se accetta di farsi mettere in discussione da nuovi sguardi, se consente alla creatività di trovare inediti spazi di espressione, se risulta in grado di arricchire il bene comune in coerenza con il proprio tempo (Mazzoli, 2022, p. 12).

Oltre ad avere le possibilità per esprimere il proprio potenziale è necessario quindi uno sguardo educativo che indirizzi l'agire nella realtà che devono essere in grado di comprendere:

le giovani generazioni devono essere accompagnate ad acquisire adeguati strumenti di conoscenza della realtà attraverso cui esprimere i propri interessi, valori, competenze ed intraprendere in tal modo un cammino emancipativo per conferire inedite direzioni di senso alle comunità in cui vivono (Bornatici, 2020, p. 13).

### **Educare ai consumi tra cibo e convivio per la sostenibilità**

Il cibo, nella nostra specie, non agisce solo come mezzo di sostentamento materiale, ma rappresenta un elemento della relazione sociale e di caratterizzazione di identità (Birbes, 2012, p. 11).

L'alimentarsi chiama in causa una riflessione profonda che non può limitarsi a definire aspetti meramente biologici o chimici. Parlare di alimentazione coinvolge la dimensione sociale e quella etico-valoriale, aspetti relazionali e culturali, sollecitando l'educazione ad occuparsi del cibo tenendo conto delle molteplici sfaccettature dell'argomento. Esplicativo ed evocativo è il riferimento al termine 'convivio' il quale evidenzia l'aspetto esperienziale come elemento fondamentale alla base del concetto di cibo, una peculiarità che caratterizza l'umano:

il convivio è mediazione tra la materialità del cibo e i suoi significati immateriali, tra bisogno fisiologico di alimentarsi e condivisione di comunità, tra scelte individuali e fraternità (Botturi & Zoboli, 2014, p. VI).

La complessità di interpretazioni che coinvolgono la questione alimentare porta a considerare come necessaria una riflessione sulla qualità di vita e sul benessere della persona in relazione al cibo stesso.

Questione sociale e questione ambientale trovano negli stili alimentari un fertile terreno d'incontro:

corrette abitudini alimentari non sono esclusivamente funzionali al benessere fisico del soggetto, ma necessarie anche per l'equilibrio ed il rispetto dell'ambiente in cui esso vive: uno stile di vita sostenibile inizia dalla scelta del cibo che mangiamo (Birbes, p. 11).

Interrogarsi sul 'valore' attribuibile al cibo non può limitarsi ad una considerazione economicistica dell'argomento, ma richiede una riflessione che coinvolga anche dimensioni altre come quella sociale ed etica. Diviene opportuno leggere e interpretare, attraverso uno sguardo pedagogico, i comportamenti alimentari e le abitudini di consumo delle nuove generazioni al fine di comprendere i consumatori di domani:

comprendere sia le piccole abitudini quotidiane sia gli atteggiamenti generalizzati di interesse società a proposito della nutrizione significa saper leggere alcune regole sociali di pensiero e di comportamento che guidano le comunità terrestri verso dialettiche di prosperità o povertà, altruismo o individualismo, salvaguardia del creato o sfruttamento indiscriminato delle risorse (Righettini, 2020, p. 229).

Porre l'educazione al centro, come processo di costruzione di cultura del cibo, diviene motore di cambiamento:

per il mangiar sano e il vivere meglio, per affrontare con autenticità la sfida di nutrire il pianeta, educando alla varietà di cibo, alla stagionalità, al rispetto della biodiversità e della natura, a incuriosirsi per ciò che si mangia, all'affettività e alla convivenza civile, avverse ad una visione avida del vivere. Una corretta educazione alimentare è essenziale per il futuro delle giovani generazioni (Birbes, 2013, p. 42).

L'educazione alimentare, sempre più necessaria in una modernità caratterizzata da forti diseguaglianze, non solo quantitative ma anche qualitative, non può sottrarsi da una riflessione sul sempre più interconnesso rapporto fra stili di vita e *marketing*.

Riconoscere il cibo come elemento identitario e di appartenenza è un percorso che guida la ricerca del senso dell'educare, genera modalità inedite di interazione sociale e di partecipazione alla costruzione di scenari condivisi, sollecita l'attivazione di processi di cambiamento in una prospettiva trasformativa (Bornatici, 2017, p. 45).

Dimensione sociale e valoriale dell'alimentazione si estendono alla collettività, la quale chiama in causa la necessità, per la ricerca pedagogica, di proiettarsi verso quelle generazioni che saranno la società futura, fautrice dei cambiamenti che riguarderanno i consumi e la loro necessaria conversione ecologica. Gli adolescenti e i giovani adulti rappresentano una fascia di popolazione, la quale sta iniziando ad acquistare autonomamente ma spesso ha un approccio frammentato e confuso al consumo, oscillando fra espressione di sé e omologazione col gruppo dei pari.

Tale ambivalenza ha interrogato e interroga gli studiosi di *marketing*, i quali riflettono su come rendere partecipi ed interrogare le nuove generazioni per creare scenari in grado di venire incontro a queste esigenze in mutamento:

il coinvolgimento attivo degli adolescenti nelle strategie di marketing avviene attraverso l'organizzazione di punti vendita multifunzionali, si muove dentro spazi ibridi, in cui al momento di acquisto sono affiancate altre attività esperienziali, tra cui per esempio l'incontro con altre persone (Bornatici, 2013, p. 80).

L'aspetto relazionale emerge come estremamente rilevante all'interno delle biografie della Generazione Z, acuito anche dalle privazioni sociali patite durante la pandemia da Covid-19. In una fase di vita in cui il gruppo dei pari emerge come spazio relazionale prediletto, famiglia e scuola non possono sottrarsi al dialogo con le nuove generazioni. In quanto agenzie educative primarie esse rappresentano lo spazio d'elezione, anche e non solo, dell'educazione alimentare; dalla preparazione del cibo a casa da parte e con la famiglia, i momenti della mensa e della ricreazione, legano cibo e relazione alla dimensione educativa e di cura (Birbes, p. 110). Pertanto, anche nella lettura dei consumi è importante non concentrarsi solo sul gruppo 'prediletto' dagli adolescenti ma tenere in considerazione gli ambiti scolastici e familiari.

Per coinvolgere le nuove generazioni è necessario che esse si sentano considerate, non percepite come avulse da una società adulta non interessata alla loro opinione:

un mondo adulto che riversa su di loro raccomandazioni e preoccupazioni, senza però averli veramente 'visti'. Ma 'essere visti' è la strada fondamentale per maturare un sano senso di identità e di appartenenza (Alfieri & Marta, 2022, p. 10).

### **Gen Z, sostenibilità e consumo di salumi. Un'indagine emblematica**

Nel quadro di interesse verso le generazioni future si colloca l'indagine 'Consumi di salumi nella Generazione Z' promossa dall'unità di ricerca 'Sviluppo Umano', parte del progetto di ricerca-intervento VIS (Valore Impresa Sostenibile) promosso dall'Università Cattolica del Sacro Cuore il cui proposito è di:

coinvolgere e accompagnare imprese e organizzazioni della filiera del salume in un percorso di approfondimento e sviluppo di conoscenze e strategie per la sostenibilità (<https://www.salumisostenibili.it/index.php>).

Obiettivo dell'indagine è l'analisi delle abitudini di consumo di salumi da parte dei giovani, in particolare i Gen Z nella fascia d'età dai 15 ai 25 anni, indagando come conoscenza del prodotto, modalità di consumo, influenze d'acquisto e valutazione della sostenibilità possano influenzare la scelta del prodotto.

La ricerca pedagogica, che storicamente predilige i metodi qualitativi per sviluppare le proprie riflessioni, non esclude processi di quantificazione se è necessario raggiungere ed interpellare numeri più estesi di rispondenti. È diffuso quindi l'affidarsi allo strumento del questionario d'indagine anche per la riflessione pedagogica; esso per sua natura è in forma scritta, consentendo così all'intervistato di poter riflettere maggiormente sulle proprie risposte e di poter scegliere tra risposte precodificate (de Ketele & Roegiers, 1996). Ciò che viene meno è invece la possibilità di interagire con il somministratore, si configura come fondamentale che le domande siano strutturate al fine di ridurre la possibilità di

fraintendimenti. La scelta metodologica di avvalersi di una struttura caratterizzata da domande 'a risposte aperte' e/o 'a risposte chiuse' diviene pertanto cruciale. In considerazione di queste riflessioni metodologiche lo strumento utilizzato per l'indagine in parola è il questionario d'inchiesta semi-strutturato contenente, dopo una breve anagrafica volta a dettagliare il campione, una maggioranza di domande formulate a risposta chiusa, integrato da una scala *Likert* e da una domanda aperta atta a sondare, attraverso associazioni di parole, le rappresentazioni del consumatore sul prodotto.

Il contesto dei consumi rappresenta un fertile ambito d'indagine in quanto soggetto a un continuo cambiamento, frutto anche del mutare dall'atteggiamento delle imprese sempre più attente all'opinione del consumatore in relazione al tema della sostenibilità delle filiere e della responsabilità sociale d'impresa:

la scelta di incrementare i livelli di disclosure attraverso scelte di integrated reporting appare, dunque, quale strumento di espressione della progressiva sensibilizzazione degli organi aziendali ad aspetti di sostenibilità che guardano oltre i tradizionali confini del soggetto economico (Fellegara, 2015, p. 183).

Nello specifico il tema del consumo di carne e di salumi rappresenta un ambito di grande riflessione per la sostenibilità, tra impatti ambientali e nutrizione, tenendo conto anche delle necessarie tutele di tradizioni e culture professionali ad essi correlati (Bernardi et al., 2018). Alla luce della sua complessità, la tematica della sostenibilità è divenuta oggetto anche di un approfondimento qualitativo della ricerca; pertanto, nel questionario d'indagine non è stata inserita al fine di non falsare il dato, prediligendo domande inerenti percezioni, *trend* di consumo e acquisto da parte della Generazione Z. Il questionario è stato somministrato, con supervisione, mediante la piattaforma *Survey Monkey* a studenti della scuola secondaria di secondo grado e di percorsi universitari coinvolti (triennali, specialistici e a ciclo unico) mediante la condivisione di un *link*. Il periodo di somministrazione è stato dal mese di novembre 2021 al mese di febbraio 2022.

I dati quantitativi sono stati elaborati ed esportati individuandone gli snodi salienti che potessero costituire spunti di approfondimento all'interno dello strumento d'indagine qualitativo, ovvero i *focus group* che hanno coinvolto alcuni compilatori del questionario dando loro parola sul tema ed introducendo il tema della sostenibilità nella filiera del salume. I *focus group* hanno evidenziato una generazione disponibile a modificare i propri consumi verso orizzonti maggiormente rispettosi e sostenibili, ma al contempo ancora acerbi sulla consapevolezza rispetto ad impatti e certificazioni; emerge inoltre come molto presente la famiglia all'interno delle scelte di acquisto e consumo della Generazione Z (Birbes & Bornatici, 2023).

Il numero totale di questionari raccolti è stato di 339. La ricerca ha coinvolto giovani della Generazione Z, principalmente tra i 14-24 anni, con una maggioranza proveniente dalla regione Lombardia e in particolare dalla provincia di Brescia. La metodologia ha garantito l'omogeneità delle classi di età durante la raccolta dei dati.

L'*item* d'indagine relativo ai comportamenti di consumo ha rivelato che una forte maggioranza dei giovani intervistati (91%) consuma salumi, con una frequenza che varia da quotidiana a settimanale.

Il supermercato della Grande Distribuzione Organizzata è il luogo principale di acquisto, seguito dai negozi di fiducia e dagli allevatori diretti. I salumi non insaccati, in particolare quelli crudi come lo speck e il prosciutto crudo, sono i più consumati.

Indagando i fattori influenzanti nella scelta è emerso come la famiglia giochi un ruolo fondamentale nell'orientare le scelte di acquisto e consumo di salumi per i giovani della Generazione Z. Il prezzo, l'origine e la qualità dell'allevamento sono considerati importanti, mentre la pubblicità e i marchi noti hanno un'influenza limitata. Indagando la conoscenza dei salumi tipici come *item* di ricerca è emerso che il prosciutto di Parma risulti essere il salume più conosciuto, seguito dal prosciutto San Daniele e da altri salumi tipici di specifiche regioni italiane. Sono stati inoltre indagati aspetti come le motivazioni etiche e di salute sottostanti al rifiuto di consumo di salumi, nonché il contesto sociale e familiare in cui avviene il consumo (Zane & Molinari, 2023). L'indagine quantitativa ha così messo in luce come la Generazione Z sia legata alla famiglia, ponga attenzione verso i valori etici e di benessere all'interno dei propri consumi; sia disposta ad informarsi ma che acquisto e consumo spesso vengano delegati, rivelando così una discrepanza tra l'ideale del salume e la realtà del suo consumo.

La Gen Z si descrive non particolarmente condizionata dai *mass media*, dal *marketing* o dalla pubblicità, definendosi attenta ai consumi responsabili ed esigenze in relazione al prodotto anche se attualmente fatica a rendersi protagonista nelle azioni, acconsentendo alla delega. Si delinea quindi come potenzialmente ampio l'intervento che la formazione può avere all'interno del contesto del consumo della Generazione Z, non solo dei salumi, progettando azioni di formazione alla consapevolezza ed incentivando autonomia ed autoefficacia.

Il consumo di salumi emerge intrinsecamente connesso alla sostenibilità ambientale e all'educazione alimentare, poiché implica considerazioni sulla provenienza, la produzione e l'impatto ambientale che la produzione degli alimenti comporta. L'industria della carne si colloca tra le realtà con gli impatti più complessi del comparto *food*, per questo un approccio consapevole al consumo di salumi richiede una valutazione critica delle scelte di acquisto. Promuovere una consapevolezza alimentare sui consumatori di domani comporta un coinvolgimento della pedagogia come motore di riflessione e cambiamento degli stili di vita collettivi.

Formare a consumi consapevoli rappresenta un'opportunità di connessione fra la forte motivazione al cambiamento e all'attivismo presente nelle nuove generazioni e azioni concrete che tengano conto delle differenti sfaccettature della sostenibilità,

le sfide attuali dell'istruzione, della ricerca e delle imprese non possono essere disgiunte dall'esigenza di costruire comunità coese e resilienti, dalla rielaborazione dell'eredità culturale che abbiamo ricevuto e dalla formazione delle giovani generazioni alla vita buona con e per gli altri in istituzioni giuste (Malavasi, p. 85).

## Bibliografia

Alfieri, S., & Marta, E. (2022). Quinta fermata. In E. Marta, S. Alfieri & P. Bignardi (Eds.), *Verso una nuova meta... Indagine Generazione Z 2020-2021* (pp. 3-15). Vita e Pensiero.

- Alfieri, S. (2021). Quarta fermata: la partecipazione. In E. Marta, P. Bignardi & S. Alfieri (Eds.), *Adolescenti e partecipazione. Indagine Generazione Z 2019-2020* (pp. 3-11). Vita e Pensiero.
- Amadini, M. (2018). Generazione Z: uno sguardo pedagogico. In E. Marta, P. Bignardi & S. Alfieri (Eds.), *Generazione Z. Guardare il mondo con fiducia e speranza* (pp. 143-151). Vita e Pensiero.
- Bernardi, E., Capri, E., & Pulina, G. (2018). *La sostenibilità delle carni e dei salumi in Italia. Salute, sicurezza, ambiente benessere animale, economia circolare e lotta allo spreco*. Franco Angeli.
- Birbes, C., & Bornatici, S. (2023). Generation Z and Sustainable Cured Meat Consumption: Educational Challenges and Pedagogical Perspectives. In A. M. Fellegara, R. Torelli & A. Caccialanza (Eds.), *Sustainable Transition of Meat Supply Chain: A Transdisciplinary Approach* (pp. 7-20). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-34977-5\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-031-34977-5_2)
- Birbes, C. (2012). *Nutrirsi di relazione. Una riflessione pedagogica tra cibo e educazione*. Pensa MultiMedia.
- Birbes, C. (2013). Vita e cibo: valori e temi educativi. In C. Birbes (Ed.), *Alimentare la vita. EXPO2015 una sfida educativa tra cibo, persona, benessere*. Pensa MultiMedia.
- Bornatici, S. (2013). Adolescenti, educazione, marketing alimentare. In C. Birbes (Ed.), *Alimentare la vita. EXPO2015 una sfida educativa tra cibo, persona, benessere*. Pensa MultiMedia.
- Bornatici, S. (2017). *Dal banco alla tavola. Percorsi educativi, spreco alimentare, didattica sociale*. Pensa MultiMedia.
- Bornatici, S. (2020). *Pedagogia e impegno solidale. A scuola di service-learning*. Vita e Pensiero.
- Botturi, F., & Zoboli, R. (Eds.). (2014). *Attraverso il convivio. Cibo e alimentazione tra bisogni e culture*. Vita e Pensiero.
- de Ketele, J. M., & Roegiers, X. (1996). *Méthodologie du recueil d'informations: fondements des méthodes d'observations, de questionnaires, d'interviews et d'études de documents*. De Boeck.
- Ellena, A. M., & Marta, E. (2022). Leggere la Generazione Z attraverso il Positive Youth Development. In C. Pasqualini, E. Marta, F. Introini & A.M. Ellena (Eds.), *Relazioni, comunità, fede. Le generazioni Z a Otranto* (pp. 15-26). Vita e Pensiero.
- Fellegara, A. M. (2015). Considerazioni conclusive. In A. M. Fellegara, C. D'Este & D. Galli, *Livelli di disclosure e scelte di integrated reporting nelle grandi imprese italiane. L'informativa aziendale tra globalizzazione e identità territoriale*. Franco Angeli.
- Istat. (2022). *Indagine Multiscopo: Aspetti della vita quotidiana*.
- Malavasi, P. (2017). *Scuole, lavoro! La sfida educativa dell'alternanza*. Vita e Pensiero.
- Malavasi, P. (2022). *PNRR e formazione. La via della transizione ecologica*. Vita e Pensiero.
- Mazzoli, S. (2021). *Riflessione pedagogica, pratiche lavorative, generazioni. Questioni emblematiche*. Pensa MultiMedia.
- Righettini, C. (2020). Eredità. Laudato si', riflessioni pedagogiche, alimentazione. In S. Bornatici, P. Galeri, Y. Gaspar, P. Malavasi & O. Vacchelli (Eds.), *Laudato si' +5, Fratelli tutti. Human Development. A great cultural, spiritual political, economic, educational challenge* (pp. 221-234). Pensa MultiMedia.
- Rosina, A. (2018). Zeta: un'incognita ancora da decifrare. In E. Marta, P. Bignardi & S. Alfieri (Eds.), *Generazione Z. Guardare il mondo con fiducia e speranza* (pp. 11-16). Vita e Pensiero.

Zane, E. & Molinari, A. (2023). Generation Z, consumption of cured meats, lifestyles. In A. M. Fellegara, R. Torelli & A. Caccialanza (Eds.). *Sustainable Transition of Meat Supply Chain: A Transdisciplinary Approach* (pp. 211-221). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-34977-5\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-031-34977-5_14)