

IL 71% DEGLI ITALIANI HA ADOTTATO COMPORTAMENTI SOSTENIBILI IN CASA, MA È IN CERCA DI CONSULENZA ESPERTA SUI CONSUMI RESPONSABILI

Nasce “Agos Insight. I nuovi consumi sostenibili”, la ricerca annuale promossa da Agos in collaborazione con Eumetra per indagare l’evoluzione delle abitudini green degli italiani.

Milano, 12 gennaio 2022 – Gli italiani sono sempre più attenti alla sostenibilità e alle tematiche ad essa collegate ma, spesso, è ancora difficile metterla in pratica con azioni concrete. Ecco quello che emerge dalla prima edizione della ricerca “**Agos Insights. I nuovi consumi sostenibili**”, realizzata in collaborazione con **Eumetra** e destinata a diventare un **appuntamento annuale** per monitorare le **abitudini delle famiglie sul fronte green** con l’obiettivo di offrire risposte adatte a supportare la transizione in chiave sostenibile.

Del resto **Agos**, società leader nel credito al consumo partecipata per il 61% dal **Gruppo Crédit Agricole** attraverso **Crédit Agricole Consumer Finance** e per il 39% da Banco BPM, fa della sostenibilità espressa dai valori di “green e prossimità” un punto fondante della propria strategia.

La sostenibilità si concretizza per **Agos** nell’impegno di accompagnare clienti e partner verso la transizione energetica e di ridurre le proprie emissioni di CO₂; di essere vicina ai clienti come punto di riferimento e supporto costante; di promuovere progetti di formazione e crescita dei propri dipendenti, valorizzando le diversità e favorendo l’inclusione, nonché di realizzare iniziative a favore della collettività, come il progetto Parchi Agos Green&Smart, che si propone di rigenerare spazi verdi urbani per restituirli alla comunità.

Un impegno quello per il green che **Agos** condivide con la propria capogruppo **Crédit Agricole Consumer Finance**, intenzionata a diventare un punto di riferimento europeo per la transizione ecologica e le tematiche sostenibili, così come tutte le altre società di **Crédit Agricole in Italia**.

Ecco dunque che dalla prima edizione di questo Osservatorio, lanciato non a caso in un periodo in cui i consumi sono impattati dai rincari sul fronte energetico, emerge come l’attenzione alla sostenibilità sia sì un tema attuale e sentito (lo indica in media il 90% degli intervistati), ma non sempre attuabile nel quotidiano.

*“In un contesto in continuo cambiamento, Agos porta estrema attenzione alle nuove tendenze di consumo, per essere sempre in grado di fornire strumenti adeguati ai consumatori e rispondere alle esigenze di clienti ed aziende partner. La conoscenza approfondita del mercato, dei trend in atto e delle sue evoluzioni di medio-lungo periodo, con particolare sensibilità al tema della sostenibilità è perciò fondamentale per la nostra azienda – afferma **François Edouard Drion, Managing Director & Ceo di Agos**. “Con il progetto Agos Insights, la prima Survey annuale sul mondo dei consumatori, sviluppata in collaborazione con Eumetra MR, vogliamo analizzare le novità e le prospettive future sui nuovi consumi, e offrire un’analisi approfondendo i principali temi di interesse comune tra cui lo sviluppo dell’economia circolare e del riciclo, il ruolo del singolo nella costruzione di un futuro sostenibile e quello dell’evoluzione tecnologica nelle scelte di sostenibilità dei consumatori stessi.”*

La transizione energetica è più facile all’interno delle proprie abitazioni: il 71% dichiara di aver modificato i propri comportamenti in casa e ben il 69% ha adattato le proprie abitudini ai fini di un maggior risparmio energetico, anche perché -in questo caso- la sostenibilità è collegata al tema della riduzione delle spese, oltre che al minor impatto ambientale, entrambi aspetti considerati rilevanti.

Gli italiani sembrano infatti essere **molto interessati alle potenzialità di un miglioramento della classe energetica di casa (90%) e degli elettrodomestici (94%).**

Eppure, se la grandissima maggioranza conosce la classificazione energetica con le lettere dalla A alla G (84%), non sono altrettanti quelli che si rendono conto dell'**impatto dell'utilizzo degli elettrodomestici in bolletta** (solo il 38% ne è consapevole) e che sono a conoscenza della **classe energetica del proprio immobile** (51%).

Proprio per questo emerge una **forte richiesta di consulenza da parte delle aziende e dei rivenditori**, che dovrebbero aiutare a districarsi nel dedalo delle differenze e far capire meglio i vantaggi di una soluzione green (**esigenza espressa dall'82%**).

Se, tuttavia, l'impegno per modificare le proprie abitudini di comportamento e consumo in casa è diffuso, sembra invece più difficile modificare il proprio quotidiano sul versante della **mobilità: solo il 15% dichiara di aver individuato soluzioni più green per spostarsi**. Un po' di più – il 31% - l'ha fatto nell'ambito dei propri acquisti.

Uno dei freni alla modifica delle abitudini è rappresentato dal fatto che comportarsi in modo autenticamente sostenibile ha spesso un **costo significativo**.

Le generazioni oggi più in difficoltà sono quelle di mezzo – dai 30 ai 50 anni – alle prese con spese per la casa e per i figli, e stipendi che non sempre consentono di seguire i comportamenti più virtuosi.

Apparentemente contraddittoria sembra essere la **Generazione Z** che, a parole, non dà particolare importanza al tema ma che risulta essere la più attiva nel cercare di comportarsi in modo rispettoso, anche quando questo costa qualcosa di più (**l'86% pagherebbe di più per un prodotto sostenibile**, contro il 73% di media): inutile e superfluo per i giovani ribadire l'importanza del tema, ormai già profondamente interiorizzata, ma più importante agire concretamente.

L'economia circolare emerge come modo per essere sostenibili, apprezzata dal 78% degli italiani e utilizzata quasi dalla stessa percentuale (77%), in particolare dai **più giovani**, che la considerano ormai una modalità di acquisto al pari delle altre.

A seguito dell'analisi, si delineano **4 grandi tipologie di italiani**, con diversi atteggiamenti verso la sostenibilità in base soprattutto al grado di attenzione e di importanza attribuita al tema e alle risorse economiche a disposizione della famiglia:

Il gruppo degli **Idealisti (31%)** è caratterizzato da un'età giovane – è il più diffuso tra la generazione Z – e da risorse economiche a disposizione, spesso determinate dalle poche spese da affrontare. Sono i più orientati verso i temi della sostenibilità, quelli che li ritengono più importanti e che più ci stanno attenti nei comportamenti di tutti i giorni.

I **Concreti** sono il gruppo più numeroso (**32%**), prevalentemente femminile. Composto principalmente da persone delle età di mezzo – dai 35 ai 55 – si trova ad avere a che fare con spese e impegni quotidiani che spesso non permettono di attuare comportamenti sostenibili quanto si vorrebbe.

Avendo infatti figli a carico e/o genitori anziani hanno diverse spese che, pur di fronte ad un reddito buono, non permettono di affrontare i costi di molti prodotti sostenibili.

Gli **Impossibilitati (21%)** sono un gruppo principalmente maschile e con titoli di studio più bassi. Fanno spesso lavori operai e hanno maggiori difficoltà nel fronteggiare le spese mensili (es. bollette): in questo quadro non stupisce che la sostenibilità sia ritenuta un tema secondario. Hanno sì qualche comportamento green, ma più collegato al tema della riduzione delle spese. Sono di certo i meno propensi a spendere qualcosa di più per prodotti o servizi sostenibili.

Gli **Indolenti (16%)** sono un altro gruppo a prevalenza maschile, come i concreti composto da molte famiglie, spesso con un buon grado di istruzione. Sta bene economicamente e ritiene importante il tema della sostenibilità, ma ha poca voglia (e forse tempo) di impegnarsi in prima persona.

Sono infatti più che disponibili a spendere di più e a utilizzare le proprie risorse per iniziative a favore della sostenibilità, ma non a cambiare i propri comportamenti.

Profilo Agos

Agos è una società finanziaria leader nel settore del credito al consumo, presente in Italia da 35 anni, partecipata per il 61% da Crédit Agricole attraverso Crédit Agricole Consumer Finance e per il 39% da Banco BPM.

Con 200 filiali e circa 2.000 dipendenti sostiene la realizzazione dei progetti dei propri clienti e supporta le vendite dei partner nei diversi mercati attraverso l'offerta di prestiti personali, finanziamenti finalizzati, carte di credito, cessione del quinto stipendio, leasing e un'ampia gamma di servizi assicurativi.

Agos mette il cliente al centro. Efficienza operativa e attenzione particolare al customer care insieme alla ricerca continua di innovazione sono tratti distintivi di Agos, che vuole essere 100% human e 100% digital.

Agos lavora da sempre puntando su trasparenza, fiducia e rispetto. Valori che si riflettono anche nella sostenibilità ambientale, economica e sociale, tematiche a cui l'azienda tiene con l'obiettivo di promuovere uno sviluppo economico sostenibile, per migliorare ogni ambito in cui il rispetto è sinonimo di crescita.

Maggiori informazioni disponibili su www.agoscorporate.it

Profilo Crédit Agricole in Italia

Il Gruppo Crédit Agricole, tra i primi 10 gruppi bancari al mondo con 11.2 milioni di soci, è presente in 47 Paesi tra cui l'Italia, suo secondo mercato domestico. Qui opera con tutte le linee di business: dalla banca commerciale, al credito al consumo, dal corporate & investment banking al private banking e asset management, fino al comparto assicurativo e ai servizi dedicati ai grandi patrimoni. La collaborazione tra rete commerciale e linee di business garantisce un'operatività ampia ed integrata a 5,3 milioni di clienti attivi, attraverso 1.600 punti vendita e circa 17.000 collaboratori, con un crescente sostegno all'economia pari a 95 miliardi di euro di finanziamenti. Il Gruppo è formato, oltre che dalle banche del Gruppo Bancario Crédit Agricole Italia, anche dalle società di Corporate e Investment Banking (CACIB), Servizi Finanziari Specializzati (Agos, FCA Bank), Leasing e Factoring (Crédit Agricole Leasing e Crédit Agricole Eurofactor), Asset Management e Asset Services (Amundi, CACEIS), Assicurazioni (Crédit Agricole Vita, Crédit Agricole Assicurazioni, Crédit Agricole Creditor Insurance) e Wealth Management (Indosuez Wealth Management in Italia e CA Indosuez Fiduciaria). www.credit-agricole.it

Profilo Eumetra

Eumetra, Istituto di ricerca sociale e di marketing, offre soluzioni agili, concrete e affidabili ai decisori aziendali, per supportarli nel compiere le scelte migliori per il futuro. Poiché ogni decisione necessita di diversi elementi su cui basarsi – istinto, intuizione, esperienza, razionalità e strumenti capaci di fornire le giuste coordinate – Eumetra li integra tutti, per trasformare la conoscenza in azione.

Costituita nel 2015 da un pool di senior consultant, Eumetra estende il campo della conoscenza attraverso ricerche sociali e di marketing che realizza, a livello nazionale e internazionale, dalle sue sedi in Italia e Svizzera e attraverso il suo network di partner locali accuratamente selezionati in Europa e in oltre 100 paesi nel mondo.

Accuratezza, prospettiva, purezza ed empatia sono i valori in cui Eumetra crede e su cui basa la propria attività di ricerca e consulenza.

Contatti Stampa

Relazioni Esterne - Agos

Marina Dalle Carbonare - m.dallecarbonare@agos.it
relazioni.esterne@agos.it

Area Relazioni Esterne – Crédit Agricole Italia

Elisabetta Maria Usuelli - Elisabetta.Usuelli@credit-agricole.it
Vincenzo Calabria - Vincenzo.Calabria@credit-agricole.it
relazioniesterne@credit-agricole.it