

insights

I giovani e i consumi
sostenibili

Edizione **2026**

Agos
insights

Le nuove generazioni meritano attenzione e ascolto. Solo così riusciremo a capire come rispondere ai loro bisogni di consumo e, soprattutto, come riuscire a sostenere la loro fame di sostenibilità, un valore che fa parte della loro esistenza e a cui continuano a tendere. Ecco perché dopo quattro anni di analisi del mercato dei consumi sostenibili trasversale a tutte le generazioni, Agos Insights torna nel 2026 con un focus verticale sui 18-35enni, motore di valori, tendenze e azioni che determinano il mercato dei consumi di oggi e del domani.

Diventata ormai un osservatorio di riferimento, la ricerca segue il filo rosso dell'attenzione alla sostenibilità che la caratterizza da sempre, ma volendo indagare meglio e in modo più approfondito su chi detta il cambiamento: i più giovani. E lo fa, anche quest'anno, con l'istituto di ricerche Eumetra, partner sin dalla prima edizione.

In questo book troverete la sintesi del lavoro di indagine, ma non solo. Illustri esperti del mondo accademico, ci aiutano a tradurre i numeri della ricerca in analisi, le evidenze in motivazioni. Perché la comprensione del dato è fondamentale per definire meglio le azioni che noi, come azienda di credito al consumo, possiamo mettere in atto per sostenere i bisogni, insieme alle istituzioni e alle aziende nostre partner che affianchiamo nella trasformazione sostenibile dei loro business attraverso i nostri servizi.

L'imprevedibilità di un contesto economico complesso come quello attuale, dove incertezza e disorientamento sono diventati compagni di viaggio quotidiani emerge chiaramente da Agos Insights. Detta scelte e comportamenti molto specifici nella generazione dei 18-35enni, con tutte le differenze del caso tra chi studia e chi lavora, tra chi vive lontano da casa e chi no, tra chi è al Nord e chi al Sud. Ma non solo: un ruolo nuovo e ormai determinante lo gioca l'Intelligenza Artificiale, che ne guida le scelte come un personal shopper sempre presente e costantemente aggiornato. Questa è un'altra importante rivoluzione che, nei più giovani, sta già determinando scelte e tempi di acquisto. E, in aziende come la nostra, definirà di conseguenza tipologia e modalità di offerta nel credito al consumo.

Che si tratti di scelte di mobilità, relative alla casa o alla gestione del tempo libero, come azienda parte del gruppo Crédit Agricole Personal Finance & Mobility e con il supporto del nostro azionista BpM, siamo chiamati a tenere alta l'attenzione sul sostegno finanziario a scelte di consumo che vadano incontro all'efficientamento energetico e alla sostenibilità nel senso più ampio e completo possibile.

Agos Insights, per questo, è uno strumento di lavoro importante. E sono certo che aiuterà anche tutti voi che la consultate a trovare dati e "insights" utili al vostro business e alla comprensione maggiore di una generazione attenta, dinamica, pragmatica, desiderosa di sostenibilità che rappresenta il nostro futuro.

François Edouard Drion

Amministratore Delegato di Agos

Indice

LA RICERCA

Agos Insights:

I giovani e i consumi sostenibili

a cura di Eumetra MR

Pag. **03**

GLI APPROFONDIMENTI

I giovani under 35: una generazione, due mondi

Di Edoardo Lozza

Pag. **23**

L'algoritmo come primo cliente: come l'AI cambia i consumi dei giovani (tra pragmatismo e paradosso green)

Di Guido Di Fraia

Pag. **27**

Quel desiderio di mobilità sostenibile dei giovani e la loro voglia di cambiamento.

Che dobbiamo ascoltare

Di Matteo Colleoni

Pag. **31**

Illustrazioni di Getty Images

Agos Insights

Premessa

Agos è da anni attiva in iniziative volte a sensibilizzare sui temi relativi alla sostenibilità attraverso diversi canali di comunicazione interna ed esterna, tra cui profili social dedicati alle iniziative svolte sul territorio.

Una forte focalizzazione sulla sostenibilità è anche uno dei principali obiettivi del Gruppo Crédit Agricole Consumer Finance, il quale ha l'ambizione di diventare un punto di riferimento europeo per la transizione ecologica e le tematiche Green.

Partendo da queste premesse Agos ha deciso di ampliare la sua presenza sui media come attore rilevante sulle tematiche di sostenibilità.

Sostenibilità che viene intesa nelle tre declinazioni principali (ESG):

- Sostenibilità **ambientale (Environmental)**, legata al rispetto dell'ambiente e a tutte quelle azioni che possono permettere di inquinare meno e di preservare l'ecosistema.
- Sostenibilità **sociale (Social)**, legata invece al territorio e al rendere le condizioni di vita sempre migliori garantendo a tutti la possibilità di lavorare e di avere accesso ai servizi principali (scuole, negozi, ospedali, parchi, ecc.).
- Sostenibilità **manageriale (Governance)**, legata al mondo del lavoro e orientata alla realizzazione di un soddisfacente work-life balance e a delle politiche aziendali che garantiscano i diritti e la soddisfazione dei dipendenti.

Per raggiungere questo obiettivo, prosegue anche quest'anno la collaborazione con Eumetra nella realizzazione dell'Osservatorio Agos Insights, giunto alla sua quinta edizione.

Di seguito vengono presentati i principali risultati della ricerca, realizzata nell'estate 2026. Quest'anno l'Osservatorio ha scelto di concentrarsi sulle nuove generazioni, con un focus specifico sui giovani tra i 18 e i 35 anni.

La ricerca ha quindi coinvolto un campione di 2000 casi, rappresentativi della popolazione italiana tra i 18 e i 35 anni per genere, età, ampiezza e area di residenza.

Le interviste sono state effettuate via web a giugno 2026.

Giovani e sostenibilità: un valore condiviso alla prova del contesto

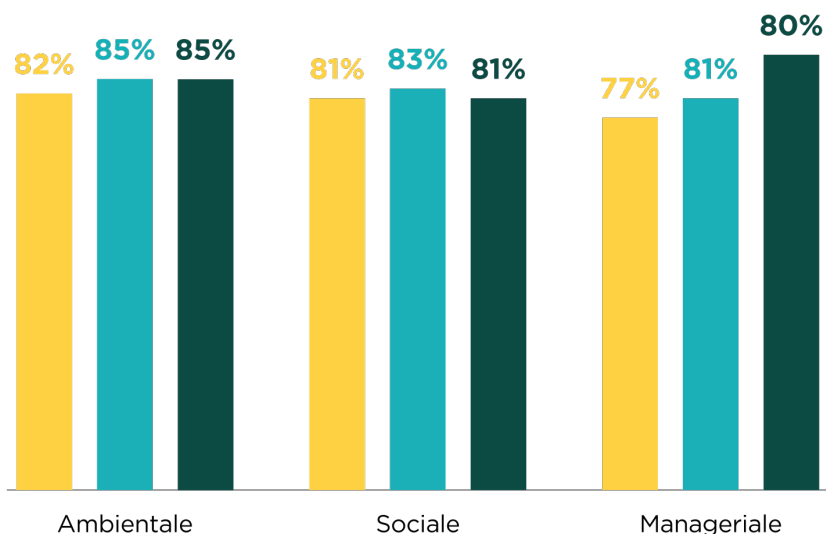
Le precedenti quattro edizioni di Agos Insights hanno mostrato come la sostenibilità, pur restando un tema centrale nel dibattito pubblico, faccia sempre più fatica a tradursi in scelte concrete, e come anche le generazioni più giovani, tradizionalmente considerate la forza trainante del cambiamento, abbiano iniziato a mostrare segnali di affaticamento. Proprio per questo la quinta edizione dell'Osservatorio sceglie di concentrarsi interamente sui giovani tra i 18 e i 35 anni, per capire come vivono la sostenibilità in un contesto segnato dall'instabilità internazionale, dai rincari e dalla diffusione dell'Intelligenza Artificiale.

Il primo dato che emerge è la **solidità del valore**: l'importanza di prestare attenzione alla sostenibilità è riconosciuta in modo ampio e trasversale da tutte le fasce d'età considerate. La dimensione ambientale si conferma la più sentita (84% di "molto" + "abbastanza importante"), seguita da quella sociale (82%) e da quella manageriale (79%). Le differenze generazionali sono contenute, con un'unica eccezione: l'attenzione alla governance e al mondo del lavoro cresce con l'età, passando dal 77% dei 18-24enni all'80% dei 31-35enni, verosimilmente in concomitanza con l'ingresso stabile nel mercato del lavoro.



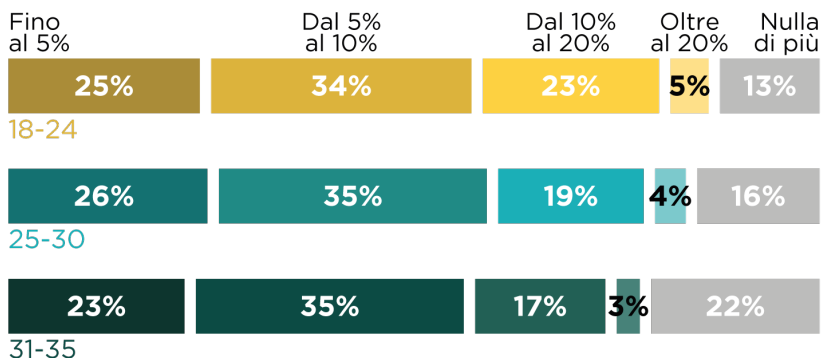
«Quanto è importante stare attenti alla sostenibilità...» % di “molto” + “abbastanza”

18-24
25-30
31-35



Quando però si passa **dai principi al portafoglio**, le differenze generazionali diventano più evidenti. La disponibilità a spendere una cifra maggiore per prodotti e servizi più sostenibili resta ampia (83% complessivamente), ma diminuisce con il crescere dell'età e delle responsabilità economiche: è disposto a pagare qualcosa in più l'87% dei 18-24enni, l'84% dei 25-30enni e il 78% dei 31-35enni, tra i quali più di uno su cinque dichiara di non voler spendere nulla in più. Anche l'entità del sovrapprezzo accettato si riduce: i più giovani sono i più disposti a spingersi oltre il 10% (28%, contro il 20% dei 31-35enni), mentre per la maggioranza la soglia accettabile resta entro il 10%.

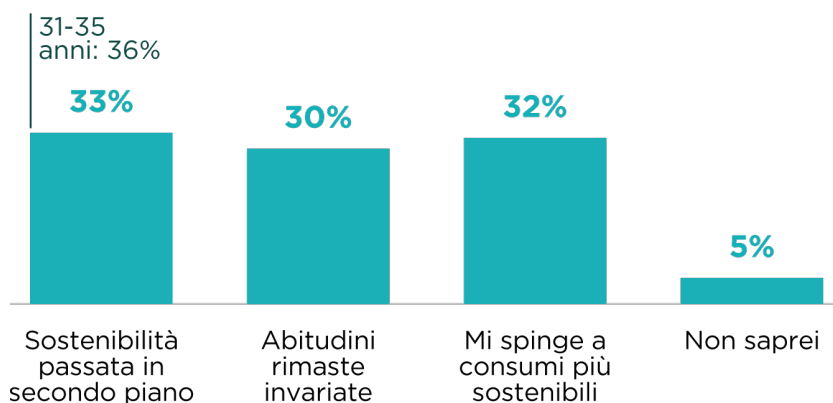
«In generale saresti disposto a spendere una cifra maggiore per prodotti/servizi più sostenibili?»



Su questo quadro pesa il **contesto internazionale**. I rincari di energia e materie prime legati principalmente ai conflitti in Medio Oriente dividono i giovani in tre gruppi di dimensioni quasi identiche: un terzo dichiara che la sostenibilità è passata in secondo piano, un altro terzo non ha modificato le proprie abitudini e i restanti sostengono invece che i rincari lo abbiano spinto verso consumi più sostenibili. A sacrificare maggiormente la sostenibilità sono i 31-35enni (36%), la fascia che più direttamente si confronta con le spese familiari e domestiche.

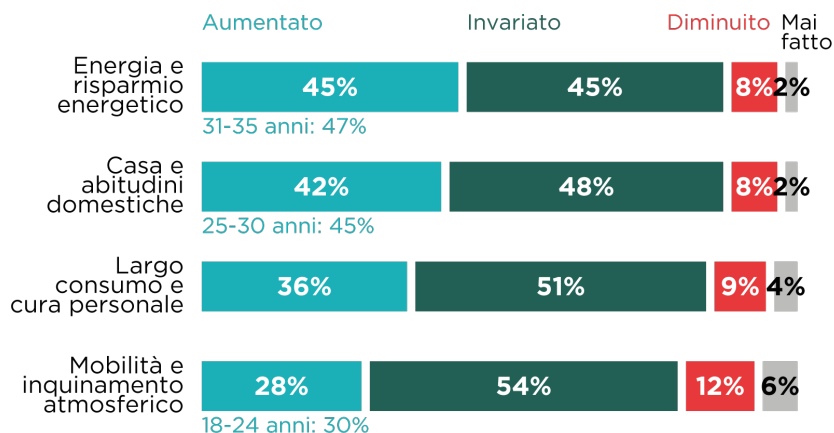


«La recente instabilità internazionale (guerre in Iran e Ucraina, dazi statunitensi) hanno avuto un forte impatto sui rincari di energia e materie prime. Questi rincari hanno impattato sulle tue abitudini quotidiane in tema di sostenibilità?»



Nonostante le difficoltà, nell'ultimo anno i comportamenti sostenibili nella vita quotidiana risultano in crescita in tutti gli ambiti considerati, mentre la quota di chi li ha ridotti resta contenuta. L'aumento più marcato riguarda l'energia e il risparmio energetico che precedono la casa e le abitudini domestiche, seguiti dal largo consumo, dalla cura personale e dalla mobilità. Emerge inoltre **un percorso che segue le fasi della vita**: i più giovani guardano soprattutto alla mobilità (30% tra i 18-24enni), attorno ai 25 anni l'attenzione si sposta sulla casa (45% tra i 25-30enni) e dopo i 30 sull'energia (47% tra i 31-35enni).

«Come sono cambiate negli ultimi 12 mesi le tue abitudini nella vita quotidiana e di tutti i giorni rispetto a questi temi?»



Viaggi: la sostenibilità è una priorità, soprattutto in famiglia

Anche nella pianificazione dei viaggi la sostenibilità occupa uno spazio rilevante: quasi un giovane su due la considera una priorità, contro un terzo che sceglie sempre l'opzione più economica. In questo ambito, più che l'età, sembra contare la **presenza di figli**: tra i genitori la quota di chi mette al primo posto la sostenibilità sale al 55%, mentre tra chi non ha figli cresce l'attenzione al prezzo (37%). Compatibilmente alle diverse fasi di vita, tra le fasce d'età sono i 18-24enni i più attenti alla sostenibilità, mentre i 25-30enni, alle prese con i primi passi verso l'autonomia economica, sono i più orientati al risparmio.

«Quando pianifichi un viaggio, come ti posizioni tra sostenibilità e prezzo?»

La sostenibilità
è una priorità

46%

18-24 anni: 49%
Ha figli: 55%

Scelgo sempre il
più economico

21%

33%

25-30 anni: 37%
Non ha figli: 37%

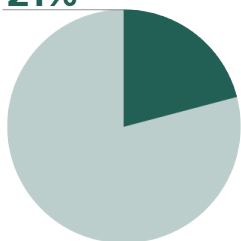


Casa: poca conoscenza, ma tanta voglia di migliorare

Come già osservato nelle precedenti edizioni di Agos Insights, la casa resta un ambito in cui la sostenibilità si intreccia con esigenze economiche e di comfort. Tra i giovani il punto di partenza è una conoscenza molto limitata dell'efficienza della propria abitazione: solo uno su cinque conosce la classe energetica della casa in cui vive, quota che scende all'11% tra i 18-24enni, molti dei quali vivono ancora con la famiglia d'origine. La percentuale sale progressivamente al 23% tra i 25-30enni e al 29% tra i 31-35enni. Nonostante questo, **l'interesse a migliorarne l'efficienza è altissimo e trasversale**: l'85% dichiara infatti di aver preso in considerazione interventi in questa direzione.

«Hai mai preso in considerazione di aumentare l'efficienza energetica di dove vivi?»

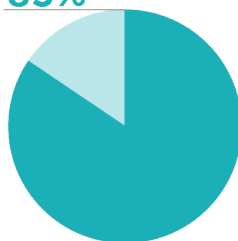
21%



Conosce la classe energetica di casa

18-24 anni: 11%
25-30 anni: 23%
31-35 anni: 29%

85%



È Interessato ad aumentarla

A questa disponibilità si accompagna un clima di fiducia: per più della metà dei giovani questo è il momento giusto per investire nell'efficienza energetica della propria abitazione, mentre poco più di uno su cinque ritiene che, con l'attuale aumento dei prezzi, l'investimento sia troppo oneroso. L'ottimismo è massimo tra i 18-24enni (57%), mentre lo scetticismo raggiunge il picco tra i 25-30enni (26%). In conclusione, emerge il ritratto di una generazione ancora poco immersa nei temi dell'abitare, ma con una concreta voglia di agire che si scontra inevitabilmente con le difficoltà economiche affrontate quotidianamente.

«È un buon momento per investire nell'efficienza energetica della propria abitazione?»

È il momento giusto per migliorare l'efficienza energetica della propria abitazione

Non è il momento giusto per migliorare l'efficienza energetica



18-24 anni: 57%

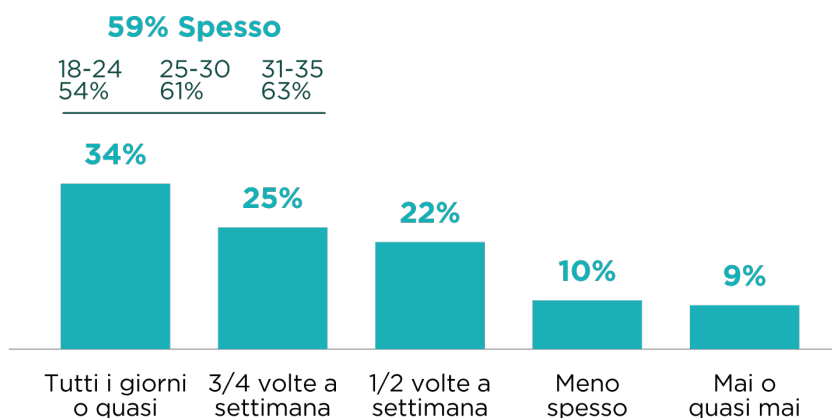
25-30 anni: 26%



Mobilità: l'auto resta centrale, ma i rincari cambiano le abitudini

Anche tra i giovani l'automobile si conferma un mezzo di spostamento centrale: il 59% la utilizza spesso nel corso di una settimana normale, oltre un terzo tutti i giorni o quasi, mentre meno di uno su cinque la usa raramente o mai. Il suo ruolo, tuttavia, si ridimensiona al diminuire dell'età: l'uso frequente passa dal 63% dei 31-35enni al 54% dei 18-24enni.

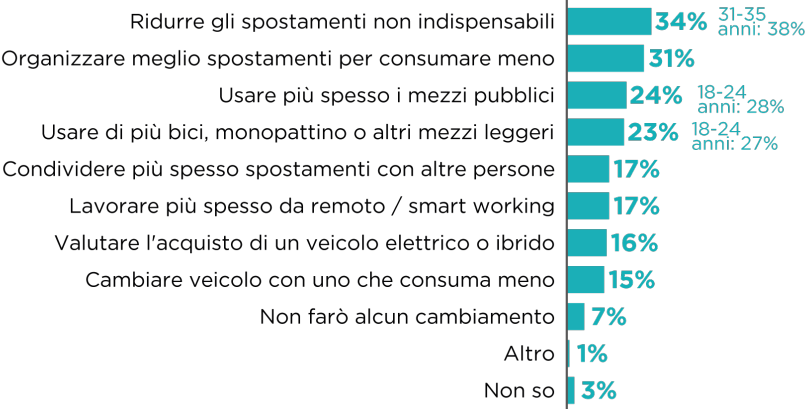
«In una settimana normale quanto spesso ti sposti in auto?»



Di fronte agli aumenti dei costi del carburante, quasi la totalità dei giovani dichiara che metterà in atto qualche cambiamento nella propria mobilità. Le strategie prevalenti puntano a **ridurre gli spostamenti** non indispensabili e a organizzarli meglio per consumare meno, seguite dal **ricorso più frequente ai mezzi pubblici** e alla **mobilità leggera** come bici e monopattino. Più contenuta, invece, la propensione a cambiare veicolo, che sia per passare all'elettrico o all'ibrido o per sceglierne uno a minori consumi.

Anche in questo caso le risposte cambiano con l'età: i più giovani reagiscono cambiando il modo in cui si muovono, con quasi la metà dei 18-24enni orientata verso la mobilità leggera, mentre i più grandi intervengono soprattutto sulla quantità degli spostamenti, con il 48% dei 31-35enni intenzionato a ridurli.

«Pensa adesso ai tuoi spostamenti quotidiani e ai mezzi che usi. Di fronte agli ultimi aumenti dei costi del carburante cosa pensi che farai?»



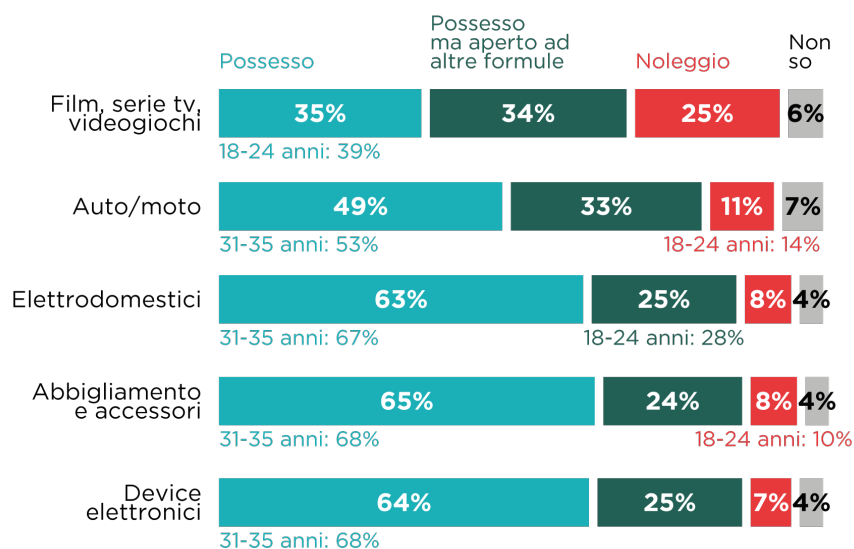
	Totale	18-24	25-30	31-35
Riduzione spostamenti	45%	42%	47%	48%
Organizzazione spostamenti	42%	41%	42%	43%
Mobilità leggera	41%	47%	40%	35%
Cambio veicolo	28%	29%	28%	27%

Possesso, noleggio e usato: il risparmio guida le scelte circolari

Il possesso resta la formula preferita per la maggior parte delle categorie di prodotto, in particolare per abbigliamento e accessori, device elettronici ed elettrodomestici, soprattutto tra i 31-35enni. Fa eccezione l'intrattenimento – film, serie tv e videogiochi – dove il possesso scende al 35% e un quarto dei giovani preferisce già il noleggio o la condivisione, complice la diffusione delle piattaforme in abbonamento. Per i mezzi di trasporto motorizzati (auto e moto), quasi la metà preferisce la proprietà, ma un terzo si dichiara aperto anche ad altre formule.

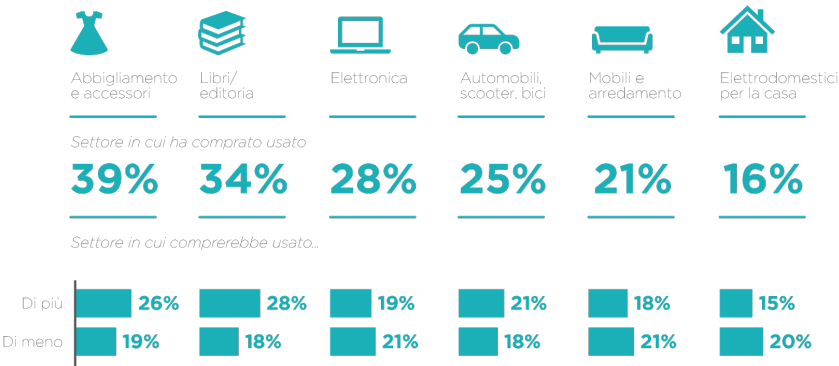
I più giovani si confermano **i più aperti al noleggio** in quasi tutte le categorie, dall'auto all'abbigliamento. Sorprende però che proprio nell'intrattenimento, dove il noleggio è più diffuso, i 18-24enni siano più legati al possesso (39%) rispetto alle fasce più adulte.

«Per ciascuna categoria preferisci il possesso o noleggiare/condividere?»



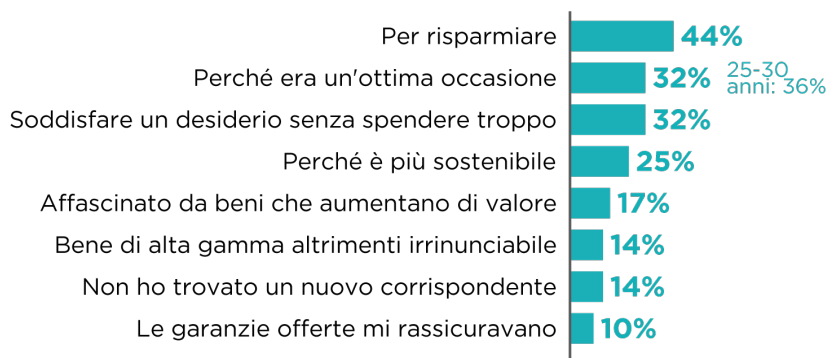
Ampiamente diffuso anche il **ricorso all'usato**, che tra i giovani riguarda in primo luogo l'abbigliamento, gli accessori e i libri, seguiti dall'elettronica e dai mezzi di trasporto, mentre è meno frequente per mobili ed elettrodomestici. Guardando al futuro, la propensione all'usato è destinata a crescere proprio nei settori in cui è già più diffusa, come libri e abbigliamento, oltre che per auto, scooter e bici, mentre cala per i prodotti destinati alla casa, come elettrodomestici e mobili.

« In generale, in quali dei seguenti settori ha acquistato/ sarebbe disposto ad acquistare prodotti usati? »



Anche per gli acquisti di seconda mano l'aspetto economico resta la motivazione principale: quasi la metà dei giovani ha fatto ricorso all'usato per risparmiare, mentre un terzo perché si trattava di un'ottima occasione (36% tra i 25-30enni) e altrettanti per soddisfare un desiderio senza spendere troppo. La **sostenibilità passa in secondo piano**, pur restando la motivazione di un acquirente su quattro, mentre restano più di nicchia le motivazioni legate al valore del bene, come il fascino per gli oggetti che si rivalutano nel tempo o la possibilità di accedere a prodotti di alta gamma.

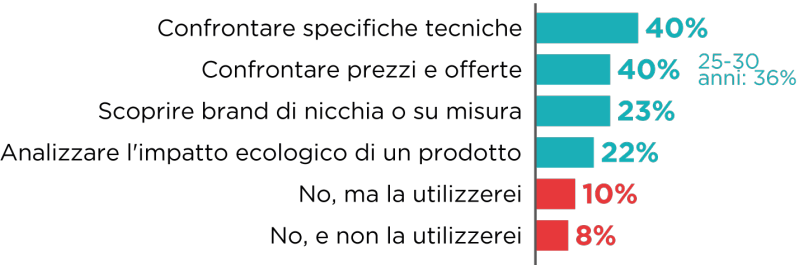
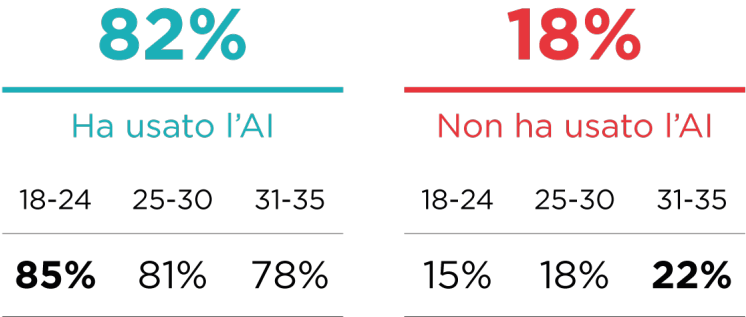
«Perché hai fatto ricorso all'usato?»



Intelligenza artificiale e sostenibilità: un rapporto da costruire

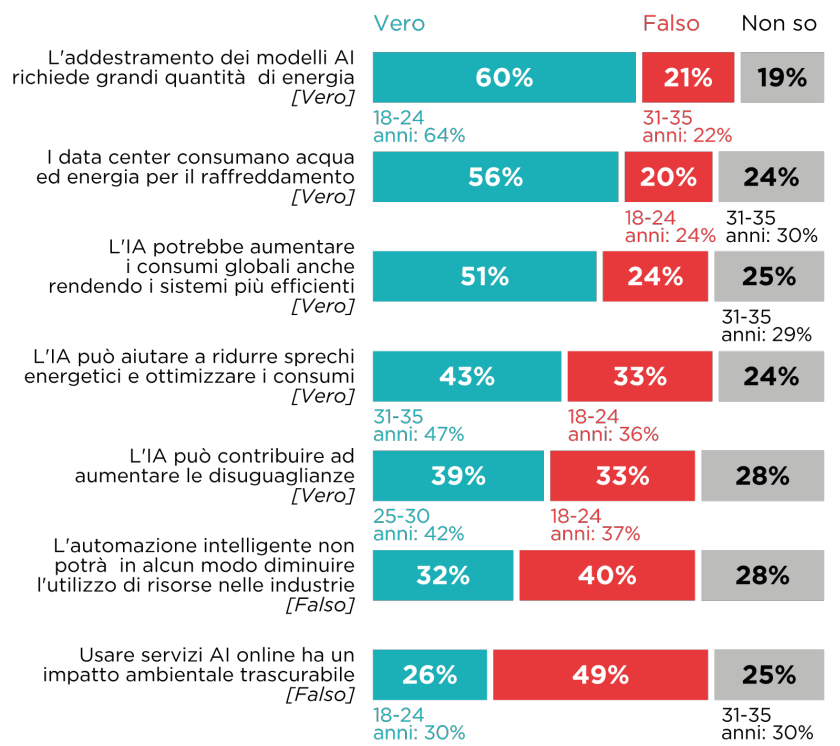
Una delle novità di questa edizione di Agos Insights riguarda il rapporto tra Intelligenza Artificiale e la sostenibilità. Come emerge dai risultati della ricerca, **l'AI è già entrata a pieno titolo nelle abitudini di acquisto dei giovani**: oltre quattro su cinque l'hanno infatti già utilizzata per chiedere un consiglio o raccogliere informazioni prima di comprare, quota che raggiunge l'85% tra i 18-24enni. Viene usata soprattutto per confrontare specifiche tecniche, prezzi e offerte, ma più di uno su cinque se ne serve anche per scoprire brand di nicchia o per analizzare l'impatto ecologico di un prodotto. Tra i rispondenti, meno di uno su dieci dichiara di non averla mai usata e di non volerlo fare.

«Ti è capitato di usare l'AI per un consiglio o informazioni prima di acquistare?»



Tuttavia, nonostante l'uso massiccio che i giovani fanno dell'AI, la consapevolezza dei costi ambientali è ancora limitata: solo il 60% di loro riconosce infatti che l'addestramento dei modelli richiede grandi quantità di energia e poco più di metà di loro sanno che i data center consumano acqua ed energia per il raffreddamento. La **consapevolezza dei costi ambientali dell'AI** si ferma quindi spesso ai grandi temi e non arriva ai comportamenti individuali: circa la metà ne sottovaluta l'impatto dell'uso quotidiano, con un quarto che ritiene ancora "trascurabile" l'impronta ambientale dei servizi AI online. Paradossalmente, sono proprio i più giovani, che l'AI la utilizzano di più, a sottovalutarne maggiormente l'impatto (30% tra i 18-24enni).

«Quali affermazioni su AI e sostenibilità ritieni vere?»



Sul piano delle prospettive prevale un **cauto ottimismo**: quasi la metà dei giovani ritiene che l'Intelligenza Artificiale sarà un'alleata della transizione ecologica, mentre poco più di uno su quattro la considera un'ulteriore minaccia ambientale per i consumi energetici che richiede. L'ottimismo, alimentato anche dalla sottovalutazione dei consumi appena descritta, è più forte tra i 18-24enni (51%), mentre i timori sono più diffusi tra i 25-30enni (29%).

«Come ti posizioni sull'impatto dell'AI sul piano della sostenibilità?»

L'Intelligenza Artificiale
sarà alleata della
transizione ecologica

48%

18-24 anni: 51%

L'Intelligenza Artificiale rappresenterà
un'ulteriore minaccia ambientale per
i consumi energetici che richiede

26%

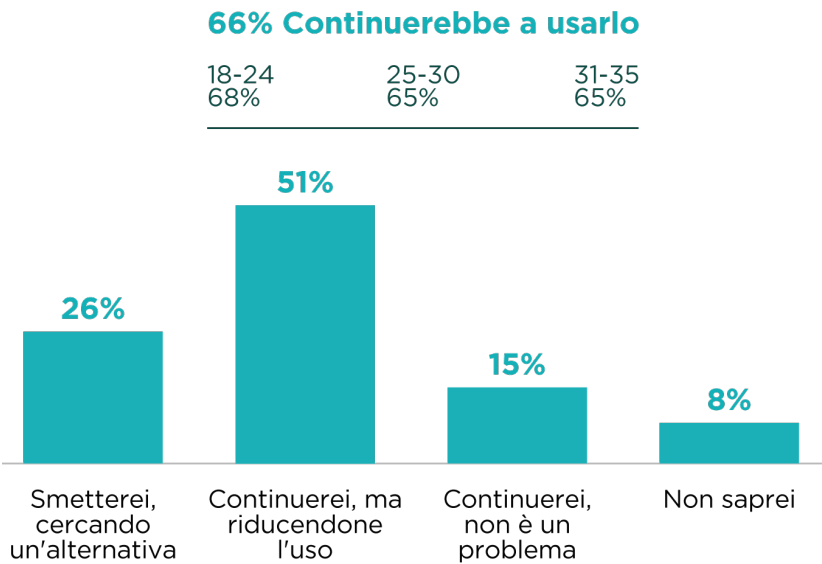
26%

25-30 anni: 29%



Anche di fronte alla scoperta di un'elevata impronta ecologica di un servizio AI utilizzato, la maggior parte dei giovani tenderebbe a moderarne l'uso più che ad abbandonarlo: due su tre continuerebbero infatti a utilizzarlo, nella maggior parte dei casi riducendone l'uso, mentre il 15% non lo considererebbe un problema. Solo un quarto smetterebbe di usarlo cercando un'alternativa. Un atteggiamento trasversale alle fasce d'età, che conferma come l'AI sia ormai percepita come uno **strumento a cui è difficile rinunciare**, verso il quale prevale un approccio di uso più consapevole piuttosto che di rinuncia.

«Se un servizio AI che usi avesse un'elevata impronta ecologica, come reagiresti?»



Scheda della ricerca

NOTA METODOLOGICA E INFORMATIVA

(in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 256/10/CSP, allegato A, art. 5 del 9 dicembre 2010, pubblicato su G.U. 301 del 27/12/2010)

NOTA METODOLOGICA COMPLETA

Titolo:	Agos Sustainability Monitor 2026
Soggetto realizzatore:	Eumetra MR S.p.A
Committente/Acquirente:	Agos Ducato S.p.A
Periodo/Date di rilevazione:	Giugno 2026
Tema:	Società
Tipo e oggetto dell'indagine:	Sondaggio d'opinione a livello nazionale
Popolazione di riferimento:	Popolazione italiana 18-35 anni
Estensione territoriale:	Nazionale
Metodo di campionamento:	Campione casuale stratificato per quote
Margine di errore:	+/- 2,2%
Metodo di raccolta delle informazioni:	CAWI (Computer-Assisted Web Interview)
Consistenza numerica del campione:	2000
Elaborazione dati:	SPSS

Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: www.agcom.it In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata, a pena di gravi sanzioni. Eumetra MR non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza.

insights

APPROFONDIMENTI

La ricerca Agos Insights ci indica come nella generazione under 35 ci sia un'altissima propensione a stare attenti ai temi di sostenibilità nei consumi. Ma ci indica anche come emergano delle nette differenze generazionali quando, messi da parte i valori, si tratta di spendere. Come spiegare questo doppio binario all'interno di uno stesso spettro generazionale? Ci viene in aiuto la psicologia dei consumi.

I giovani under 35: una generazione, due mondi

Edoardo Lozza



*Docente di Psicologia dei Consumi e del Marketing e Psicologia Economica
Università Cattolica del Sacro Cuore*

La generazione degli under 35 è una, ma i mondi che racconta sono due, molto diversi tra loro. I giovani compresi tra 18 e 24 anni di età appartengono a una realtà, mentre quelli che hanno tra i 25 e i 35 anni a un'altra. **L'ingresso nel mondo del lavoro** segna una linea di confine per tutta una serie di comportamenti (anche rivolti alla sostenibilità) e per il modo in cui si pensa alle azioni conseguenti. Comportamenti che inevitabilmente abbracciano anche spese e consumi. E per riuscire a capire come cambia, in termini valoriali, **l'atteggiamento verso i consumi sostenibili** all'interno di una stessa generazione, bisogna necessariamente comprendere, in modo molto pragmatico, il funzionamento del cervello umano.

Il “dolore” della spesa

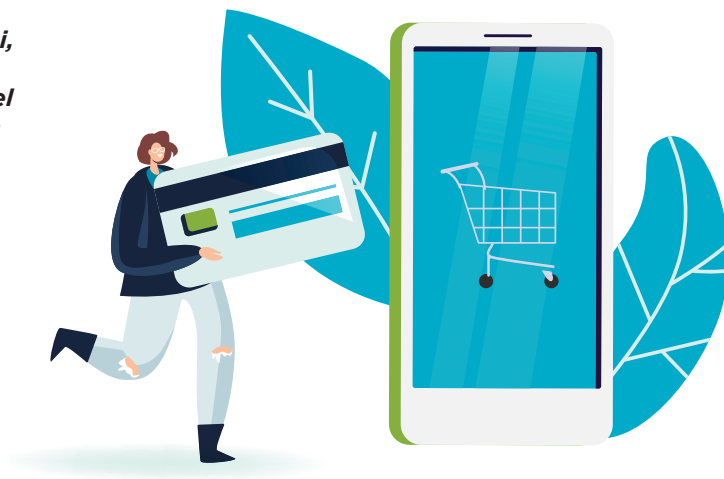
Molti studi sulla psicologia economica hanno dimostrato che, quando si usa denaro digitale, si compra di più e peggio. Lo stesso impulso non c'è se si usa denaro contante. Tirare fuori una banconota porta il cervello ad attivare l'area del dolore e questo spinge la persona a esitare e riflettere più a lungo prima di completare la spesa. Al contrario, usare moneta virtuale anestetizza i dolori del pagamento.

Questo non vale per gli under 25. In loro la reazione cerebrale è esattamente contraria: i contanti sono considerati come soldi già spesi, mentre ciò che è caricato su un cellulare, se messo in gioco a titolo di spesa, crea “dolore”.

“

Gli under 35 danno molta importanza alla sostenibilità nei consumi, ma sono pragmatici: l'instabilità e la paura del futuro li spingono a fare un passo indietro

”



La teoria dei conti mentali

Ma c'è di più. Questa serie di comportamenti fa il paio con quanto viene spiegato dalla teoria dei **“conti mentali”**, nata per infrangere un assunto di base dell'economia, ovvero che il denaro sia interfungibile. Questa teoria dimostra come sia la provenienza del denaro a determinare in quale salvadanaio mentale inseriremo quel denaro stesso: soldi guadagnati con fatica entrano in un salvadanaio mentale più resistente alla rottura, soldi arrivati per vincita o eredità o regalo entrano in un salvadanaio mentale facilmente apribile per essere speso.

Fino a quando si è dipendenti dai genitori, si ha un conto mentale unico per le spese obbligatorie e tanti piccoli conti mentali diversificati per le varie attività che si svolgono nel tempo libero (vacanze, uscite con gli amici...).

Quando poi si entra nel mondo del lavoro e si inizia a essere autonomi, questa configurazione dei conti si inverte. Si creano dei conti mentali specifici per le spese gestionali e obbligate (casa, mobilità, connettività) e un conto mentale unico per la parte divertimento.

“

*Tra i 18-24enni
e i 25-35 anni
c'è una linea di
confine tracciata
dall'ingresso nel
mondo del lavoro*

”



Le conseguenze sui consumi sostenibili

Questo può spiegare come cambia nella stessa generazione l'atteggiamento verso i consumi sostenibili dividendo nettamente chi ancora non lavora (18-24 anni) da chi invece ha iniziato a essere autonomo (25-35 anni).

La **dimensione valoriale** resta forte, è indubbio. Ma la **dimensione economica** è fondamentale e prende il sopravvento nel momento in cui ci si scontra con la realtà del fare. Spesso, infatti, quando si parla di consumi si innesca un tentativo di colpevolizzare il

consumatore che, in quanto sovrano, sceglie e dunque si assume ogni responsabilità della sua scelta. In realtà, il contesto economico e le possibilità che gli vengono date contano moltissimo e, in anni come quelli che stiamo vivendo, il freno alla spesa per i grandi rincari a cui si è sottoposti gioca una parte da leone. O si tende una mano al consumatore per far sì che valori come la sostenibilità restino in primo piano o la dimensione economica avrà sempre la meglio.

Non tutti i settori di spesa sono però coinvolti nello stesso modo. L'attenzione maggiore da parte dei più giovani è data alla sfera del **consumo alimentare** laddove la sostenibilità è intesa non solo nella sua declinazione di tutela dell'ambiente, ma anche come attenzione alla salute personale. Più in generale, c'è un grande cambiamento nei consumatori più giovani: per loro, gli oggetti che possedevano erano un vero e proprio marcatore identitario. Per gli under 35 i consumi definiscono ancora chi siamo, ma molto meno. E la **digitalizzazione e dematerializzazione** di molti beni oggetto di consumo (la musica, i servizi, il gaming...) fa sì che crescano con il principio che gli oggetti posseduti definiscono meno le persone proprio perché intangibili e, al contrario, favoriscono la condivisione e lo sharing. Questo meccanismo fa sì che **la voglia di possedere** un bene sia meno forte rispetto al passato.

È molto evidente, per esempio, nell'ambito della mobilità, dove l'auto non è più oggetto da possedere ma un bene strumentale da utilizzare attraverso forme alternative alla proprietà, come il noleggio o lo sharing.

È chiaro, quindi, che la generazione under 35 continua a dare molta importanza e valore alla sostenibilità nei consumi, ma nel grande **pragmatismo** che la caratterizza non può che fare un passo indietro quando instabilità e paura del futuro prendono il sopravvento e si è ormai autonomi nella definizione della propria capacità di spesa.

“

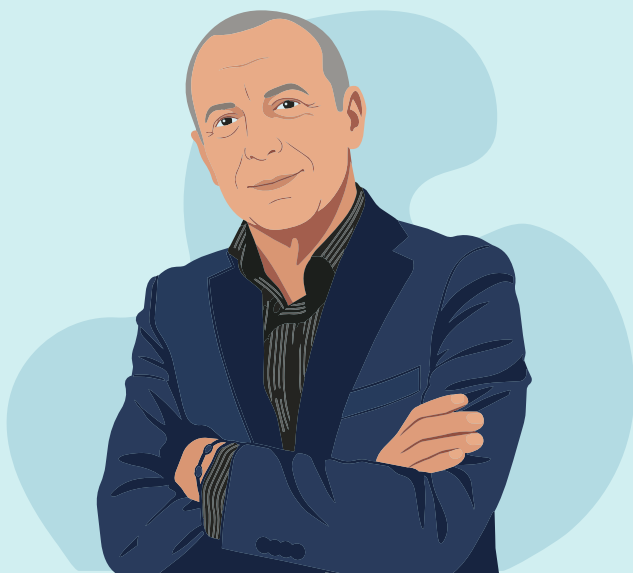
La teoria dei conti mentali dimostra che più il denaro è guadagnato con fatica, meno si è disposti a spenderlo

”



Otto under 35 su 10 usano abitualmente l'AI per ricevere consigli o informazioni prima di fare un acquisto. Sono perfettamente consapevoli del fatto che l'addestramento di modelli di AI richiede grandi quantità di energia come i data center. Ma questo non sembra impattare sulla loro scelta di continuare a usare l'AI. Come si spiega questo apparente paradosso tra una generazione che mette la sostenibilità al centro del suo sistema valoriale e l'uso indiscriminato di una tecnologia che è tutto tranne che sostenibile?

L'algoritmo come primo cliente: come l'AI cambia i consumi dei giovani (tra pragmatismo e paradosso green)



**di Guido
Di Fraia**

*Docente di Metodologia e Tecnica della Ricerca Sociale allo IULM
Fondatore IULM AI LAB*

Assistiamo oggi a un cambio di paradigma profondo nel rapporto tra le nuove generazioni e le loro scelte d'acquisto. La ricerca Agos Insights lo conferma: l'Intelligenza Artificiale è diventata il principale "consulente di shopping" dei più giovani. Un fenomeno che racchiude in sé un **paradosso** evidente. Da un lato, la Generazione Z e i Millennials mostrano una sensibilità verso la sostenibilità (anche ambientale) senza precedenti; dall'altro, affidano decisioni e ricerche a una tecnologia la cui impronta e la cui fame energetica (tra server farm e cloud) sono quanto di più lontano esista dal concetto di sostenibilità ambientale.

Sarebbe facile bollare questa contraddizione come ipocrisia. La realtà è diversa: siamo di fronte a un **profondo pragmatismo generazionale**. I giovani sono consapevoli dell'impatto, ma riconoscono anche che dell'AI non si possa più fare a meno. Per loro, l'Intelligenza Artificiale non è un semplice strumento, ma un vero e proprio **intermediario cognitivo** con la realtà.

In questo risiede la differenza fondamentale rispetto alle tecnologie del passato. Se con l'avvento di tradizionali motori di ricerca come Google l'utente si trovava di fronte a uno "schedario" di dati da studiare ed elaborare autonomamente, oggi l'AI generativa offre **sintesi già confezionate**. Non si legge più il contenuto originale, ma la sua rielaborazione.

È un modo del tutto inedito di interagire con la conoscenza e con il mercato.

Dal marketing dell'emozione all'algoritmo della ragione

Questo spostamento d'asse ridefinisce il "Santo Graal" del marketing. Storicamente, il Customer Journey partiva dalle ricerche organiche e dall'impatto emozionale dei brand. Il marketing dell'attenzione puntava su spot, annunci e contenuti social capaci di ingaggiare attraverso percezione ed emotività.

Oggi, se la prima selezione la fa la macchina, **le regole del gioco cambiano**. L'AI analizza i dati in modo razionale: confronta specifiche tecniche, contenuti, prezzi e disponibilità logistica. Per le aziende si apre una doppia sfida: devono continuare a parlare alle persone, affascinandole, ma al tempo stesso devono imparare a parlare all'AI. **Il primo "cliente" da convincere è l'algoritmo**, un interlocutore del tutto privo di emotività.

“

L'AI non deve sostituire il pensiero critico ma potenziarlo. I giovani devono essere alfabetizzati per usarla in modo consapevole, responsabile ed etico

”



Alfabetizzazione e responsabilità: la vera sfida educativa

Come gestire, dunque, la questione ambientale degli under 35 e il rischio di un uso acritico della tecnologia? L'unica vera soluzione è **l'uso responsabile** dell'AI. Ogni tecnologia dell'informazione ha storicamente "formattato" l'intelligenza umana: l'AI può offrirci una straordinaria elasticità di analisi, a patto di attivare con essa una conversazione critica.

Ed è qui che emerge il punto dolente. **I giovani oggi sono spesso sprovvisti delle competenze necessarie per interrogare la macchina in modo critico:** il cosiddetto prompting viene spesso subito passivamente. C'è un enorme lavoro da fare che deve vedere in prima linea il sistema educativo. Bisogna costruire percorsi di **alfabetizzazione** di base per insegnare a usare l'AI in modo consapevole, responsabile ed etico. Anche perché quando l'interlocuzione è chiara, il giovane consumatore è disposto al dialogo. Lo dimostra il fatto che lo stesso pragmatismo emerge sul tema dei **dati personali**. Lo dice la ricerca Agos Insights: i giovani non si oppongono a monte alla cessione delle proprie informazioni, ma chiedono trasparenza. Vogliono capire a cosa servono e come vengono utilizzate.

L'impatto dell'AI sui consumi e sulla società non è dunque un destino subito, ma un terreno da gestire. Fin dal 2018, con la nascita dell'AI Lab in IULM, ci siamo posti l'obiettivo di affiancare le aziende e il mondo accademico nell'adozione consapevole di queste tecnologie, con una forte attenzione alla creatività e alla generazione etica di contenuti.

L'AI non deve sostituire il pensiero critico, ma potenziarlo. Sta a noi guidare le nuove generazioni affinché diventino utenti trasparenti, critici e, in ultima analisi, davvero responsabili.

“

Per i giovani l'Intelligenza Artificiale non è un semplice strumento, ma un vero e proprio intermediario cognitivo con la realtà. Non offre solo contenuti, ma la loro rielaborazione

”



Dalla ricerca Agos Insights emerge chiaramente come gli under 35 nell'ambito della mobilità, tengano saldo il loro approccio pragmatico verso il possesso dei beni al posto della proprietà. I dati dicono che l'auto resta il mezzo di trasporto principale per tutti (soprattutto al Sud) ma dinanzi al rincaro dei costi energetici i più giovani (18-24 anni) cambiano mezzi di trasporto, mentre i 25-35enni cambiano la quantità di movimento. Non solo: guardano all'usato (se proprio devono comprare un'auto) come scelta principale. Con una frattura importante tra chi è entrato nel mondo del lavoro e chi ancora no. Da questa analisi emerge l'importanza di lavorare oggi sulla mobilità per i giovani. Ecco perché.

Quel desiderio di mobilità sostenibile dei giovani e la loro voglia di cambiamento. Che dobbiamo ascoltare

di
Matteo Colleoni



Professore ordinario di Studi Urbani presso l'Università degli Studi di Milano Bicocca, svolge anche il ruolo di Delegato del Rettore sulla sostenibilità e il Mobility management, di Coordinatore del Corso di Dottorato di Ricerca in Urbeur-Urban Studies e di Direttore del Centro di ricerca su Mobilità, Turismo e Territorio.

Studiare la domanda di trasporti degli under 35 in funzione del contesto territoriale porta a fare subito un distinguo nei comportamenti: da una parte ci sono le classi di età fino a 24 anni (che comprende studenti delle scuole superiori e dell'università) e dai 25 ai 29 anni (che comprende studenti e chi è appena entrato nel mondo del lavoro). Dall'altra i 30-35enni che hanno comportamenti più simili alla popolazione adulta.

Fatta questa premessa, le fonti ufficiali (Istat e Osservatorio Isfort) ci dicono chiaramente che nel 2025 in Italia ci si muoveva:

- per il 61% in auto;
- per il 4,5% in moto;
- per l'8,9% con il trasporto pubblico;
- per il 21% a piedi;
- per il 5% in bicicletta.

Questo significa che il **tasso di mobilità sostenibile** (somma del trasporto pubblico, degli spostamenti a piedi e in bicicletta) è pari al 34,9%. Nel 2024 era al 35,1%. Dunque, c'è un leggero calo.

I giovani e la mobilità attiva che manca

Ma non tra i più giovani. Tra chi rientra nella fascia 18-24, con un profilo tipico di chi ancora non lavora, emerge una quota più elevata di uso del trasporto pubblico (18% vs media dell'8,9%) e di forme nuove di mobilità come lo sharing.

E se, come visto, il tasso di mobilità sostenibile medio in Italia è in leggera diminuzione, non lo è quello dei giovanissimi che invece vantano una quota di spostamento con trasporto pubblico del 18% e degli spostamenti a piedi del 25%, a fronte però di un uso della bicicletta leggermente più basso della media nazionale. Dunque, il tasso di sostenibilità maggiore è spinto dall'uso del trasporto pubblico e meno dalla mobilità attiva (biciclette e camminata).

I motivi sono fondamentalmente tre:

- mancano i posti letto negli studentati e in Italia lo spostamento da casa all'Università è in media di oltre 30 km. Necessita dunque di mezzi di trasporto;
- l'elevato tasso di motorizzazione che porta congestione nelle città italiane, non facilita la mobilità attiva e le infrastrutture ciclistiche non sono ancora sufficienti;
- la componente culturale: a differenza di altri Paesi in Europa e nel mondo, si favorisce poco l'autonomia di movimento dei più piccoli di oggi, che saranno gli adulti di domani.



“

Si cambiano i comportamenti di viaggio implementando abitudini nuove di spostamento

”

La patente e i tempi dilatati

Questa **tendenza alla mobilità sostenibile** nei più giovani spiega in parte anche il calo del numero di patenti emesse. Le fonti ufficiali del Conto nazionale infrastrutture (CNIT) e dell'Acì ci dicono che, nel decennio 2014-2024, in Italia si è registrata una diminuzione di patentati in termini relativi: dal 19,7% al 18,2%.

Nella fascia tra 25 e 29 anni sono in possesso di una patente il 77,4% dei giovani rispetto all'84,9% del 2014. È evidente che il calo maggiore è nella fascia 25-29 anni ma, in ogni caso, quasi 8 giovani su 10 ne sono in possesso. Non sono pochi.

Il dato più interessante è sicuramente il -1,5% che riguarda la fascia di età 18-24 anni. Per quanto la differenza sia più piccola, è però indice di un trend importante, spinto da più fattori:

- i costi dell'esame per la patente in aumento;
- i costi di acquisto e mantenimento dell'auto in aumento;
- il calo demografico;
- uno spostamento temporale in avanti nell'ingresso nel mercato del lavoro e nella conseguente costituzione della propria famiglia e quindi della necessità di autonomia negli spostamenti.

I giovani rinviando gli acquisti più costosi a quando potranno avere maggiore solidità. E, considerato l'aumento di speranza di vita, fanno da subito di avere un arco di tempo più lungo in cui fare le proprie scelte. Dunque, **rinviano il rinviabile**.

Questo aspetto impatta anche sulla propensione a cambiare gli stili di mobilità. I dati delle indagini del MOST (Centro nazionale per la Mobilità Sostenibile) indicano come ci sia un desiderio generale verso una **mobilità più attiva**. I giovani sono i più disposti a cambiare. Vorrebbero “muoversi di più”, soprattutto nella mobilità ciclistica.

Ma non solo. Guardano con interesse anche alla **mobilità autonoma**. Lo dimostrano gli studi fatti dal MaaS for Italy, il primo programma nazionale di Mobility as a Service (Mobilità come Servizio) promosso dal Dipartimento per la trasformazione digitale in collaborazione con il Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti (MIT) nell'ambito del Pnrr.

Tendenzialmente sono entusiasti di questa evoluzione tecnologica ma non tanto per l'alternativa modale quanto per la migliore qualità della mobilità che questo comporta. Per loro non è tanto importante la scelta del mezzo, ma avere **mezzi efficaci, meno inquinanti e più efficienti**.

34,9%

Il tasso di mobilità sostenibile nel 2025 in Italia. Era il 35,1% nel 2024.



Perché lavorare sulla mobilità dei giovani

Questa disponibilità al cambiamento è la chiave di volta e il motivo fondamentale per cui bisogna lavorare soprattutto sugli under 24 per una cultura della mobilità attiva e sostenibile. Tutti gli studi psico-sociali dicono che l'uomo è più disposto a cambiare quando cambiano le condizioni di vita e nelle fasi di transizione, come tipicamente quella giovanile. Per fare un passo in avanti verso la mobilità sostenibile bisogna dunque lavorare sulle persone quando sono in una fase di cambiamento. E i giovani, nel passaggio tra studio e lavoro, sono quel target.

Come fare? Ci sono tanti modelli all'estero che possono segnarci la strada.

Si cambiano i comportamenti di viaggio implementando **abitudini nuove di spostamento**. Ne sono un esempio l'abbonamento gratuito ai mezzi pubblici che si trova in Svizzera quando si alloggia in un hotel, le varie sperimentazioni sui neoresidenti in America dove il trasporto pubblico è stato proposto a prezzi stracciati, i servizi di media percorrenza resi gratuiti in alcune regioni della Francia. In questo modo, si creano delle abitudini nell'uso della mobilità alternativa a cui poi diventa difficile rinunciare.

- 1,5%

Il calo di patentati nella fascia
18-24 anni dal 2014 al 2024.



ights
insights

Agos
insights