

insights

I nuovi consumi
sostenibili

Edizione **2023**

Agos
insights

Indice

LA RICERCA

Agos Insights:

i nuovi consumi sostenibili
a cura di Eumetra MR

Pag. **03**

GLI APPROFONDIMENTI

Sostenibilità anche in Italia fa rima con credibilità

Di Francesco Morace

Pag. **40**

Per la mobilità del futuro la parola d'ordine è intermodalità

Di Matteo Colleoni

Pag. **44**

Casa ed efficienza energetica:

l'Italia (e gli italiani) si stanno
dando da fare

Di Nicolandrea Calabrese

Pag. **48**

Illustrazioni di *Irina Strelnikova/Getty Images*

Agos Insights

I nuovi consumi sostenibili

AGOS è da anni attiva in iniziative volte a sensibilizzare sui temi relativi alla sostenibilità attraverso diversi canali, tra cui un profilo Instagram dedicato alle attività sul territorio.

Una forte focalizzazione sulla sostenibilità è uno dei principali obiettivi dell'azionista 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 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 politiche aziendali che garantiscano i diritti e la soddisfazione dei dipendenti.

Per raggiungere questo obiettivo, ha chiesto a Eumetra di realizzare un Osservatorio, che ha avuto la sua prima edizione nell'autunno 2022. Di seguito vengono presentati i principali risultati, relativi alla seconda edizione, realizzata nell'estate 2023.

La ricerca ha coinvolto un campione di 2000 casi, rappresentativi della popolazione italiana maggiorenne per genere, età, ampiezza e area di residenza.

Le interviste sono state svolte via web a giugno 2023.

Un calo di attenzione

L'attenzione alla sostenibilità è un tema che da qualche anno a questa parte occupa un ruolo centrale nel dibattito pubblico. Ancora oggi, spesso, si sente parlare di **sostenibilità in ottica soprattutto ambientale**, nonostante la discussione si possa estendere ad aspetti sia sociali, sia di governance.

«Parliamo di sostenibilità: altri intervistati prima di lei ci hanno raccontato cos'è per loro la sostenibilità. In quale di queste definizioni si ritrova di più?»



«E, in particolare, quanto è importante stare attenti alla sostenibilità...»
% di molto + abbastanza



Come leggere il grafico

- 2022
- 2023

Di conseguenza, come già emerso nella prima edizione di Agos Insights, gli italiani tendono ad attribuire una definizione di tipo prevalentemente ambientale alla sostenibilità, mentre **tematiche sociali e di governance** sembrano passare in secondo piano.

Tuttavia, in linea con i risultati emersi l'anno precedente, gli italiani riconoscono l'importanza di prestare attenzione a tutti gli aspetti della sostenibilità sopra citati. Tale approccio si conferma inoltre trasversale tra le diverse fasce di età.

«E, in particolare, quanto è importante stare attenti alla sostenibilità...»

% di molto + abbastanza

Campione per fasce d'età



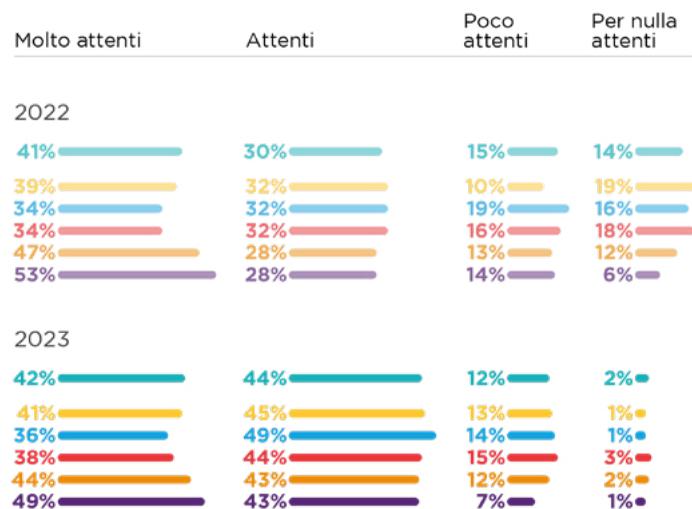
Come leggere il grafico

- Ambientale
- Sociale
- Manageriale

Nonostante ciò, in tempi più recenti, la discussione che ruota intorno alla tematica in questione sembra essere meno sentita. **Rispetto alla precedente edizione di Agos Insights si registra infatti un lieve calo nell'attenzione alla sostenibilità dichiarata da parte degli intervistati, in particolare nelle generazioni più giovani.**

«E, in particolare, quanto è importante stare attenti alla sostenibilità... »

Campione totale e per fasce d'età



Come leggere il grafico

- Campione totale
- Fascia di età 18-24
- Fascia di età 25-34
- Fascia di età 35-44
- Fascia di età 45-54
- Fascia di età 55-64

Questa perdita di interesse viene inoltre confermata da una minore attenzione alla sostenibilità in fase di acquisto di prodotti di vario genere da parte degli italiani. Nello specifico il calo maggiore si registra nei settori dei **trasporti** e degli **elettrodomestici**.

I cambiamenti rispetto alla prima edizione di Agos Sustainability Monitor (2022)

Acquisti e sostenibilità

«In caso di acquisto, in quali dei seguenti settori, fa più attenzione al fatto che i prodotti/servizi abbiano caratteristiche sostenibili?»

-9

20% degli intervistati

Trasporti

+5

41% degli intervistati

Energia

-4

33% degli intervistati

Elettrodomestici

+4

26% degli intervistati

Abbigliamento

Il dato riferito alla differenza tra 2022 e 2023 è espresso in punti percentuali

Anche il peso di azioni a favore o contro la sostenibilità messe in pratica dai brand ha perso rilevanza, rappresentando sempre meno un driver di scelta o di abbandono di un determinato marchio.

Come già emerso nella prima edizione dell'Osservatorio, spesso le scelte in tema di sostenibilità sono strettamente legate a **fattori economici**. Non a caso, in un momento caratterizzato da criticità finanziarie come quello attuale, con una spinta inflattiva che ha ridotto il potere d'acquisto delle famiglie, la disponibilità da parte degli italiani a spendere cifre maggiori per prodotti sostenibili è diminuita.

Lo stesso discorso vale anche per l'attenzione ai prodotti locali: sono preferiti rispetto agli altri solo a condizione che non comportino un costo superiore, con una consistente riduzione di chi invece è disposto a investire qualche euro per valorizzare il proprio territorio. Allo stesso modo, le iniziative intraprese sul territorio rappresentano sempre meno un driver di scelta di prodotti e servizi di un determinato brand.

D'altra parte, però, tra chi è più propenso a spendere di più per la sostenibilità, aumenta la percentuale di chi spenderebbe cifre decisamente maggiori (oltre il 10% in più), segno di una crescente **polarizzazione**.



I cambiamenti rispetto alla prima edizione di Agos Sustainability Monitor (2022)

Acquisti e sostenibilità

«Negli acquisti di prodotti/servizi le è capitato di diventare cliente di una azienda/marca grazie alla sua offerta/filosofia orientata alla sostenibilità?, E le è invece capitato di abbandonare o di diminuire le sue frequenze d'uso o acquisto di una azienda/marca per via dei suoi comportamenti poco sostenibili? Lei sarebbe disposto a spendere una cifra maggiore per prodotti/servizi più sostenibili?»

-2

62% degli intervistati

Ha scelto brand perchè orientati alla sostenibilità

-3

62% degli intervistati

Ha abbandonato brand perchè non orientati alla sostenibilità

-3

70% degli intervistati

Spenderebbe di più per la sostenibilità

+3

13% degli intervistati

Spenderebbe oltre il 10% in più per la sostenibilità

Il dato riferito alla differenza tra 2022 e 2023 è espresso in punti percentuali

Non in tutti i settori però l'attenzione alla sostenibilità è diminuita: aumenta infatti in particolare negli ambiti in cui adottare comportamenti sostenibili si traduce in un **guadagno anche di tipo economico**.

Tra le abitudini di consumo che hanno visto un netto miglioramento in termini di sostenibilità emergono quelle legate alla **mobilità** sostenibile, seguite dall'uso di **energia da fonti rinnovabili** e altre piccole azioni finalizzate a un risparmio sia di risorse sia economico, come l'aumento di acquisto di vestiti usati.

I cambiamenti rispetto alla prima edizione di Agos Sustainability Monitor (2022)

Abitudini di consumo

«Di recente, all'incirca negli ultimi 12 mesi, ha cambiato le sue abitudini nella vita quotidiana e di tutti i giorni rispetto a questi temi?»

+10

25% degli intervistati

Ha cambiato abitudini in tema di mobilità

+9

60% degli intervistati

Usa energia da fonti rinnovabili

+8

85% degli intervistati

Regola la temperatura del frigorifero

+6

43% degli intervistati

Compra l'auto a minor impatto

+5

43% degli intervistati

Acquista più vestiti usati

+4

53% degli intervistati

Prende più il treno che auto e aereo

Il dato riferito alla differenza tra 2022 e 2023 è espresso in punti percentuali

Andando a osservare le tematiche più critiche legate al territorio, si nota come il quadro che si delinea non si discosti molto rispetto alla prima edizione di Agos Insights: la **cura e la sicurezza del territorio**, già tra gli aspetti maggiormente segnalati nell'edizione precedente, sono le uniche aree che registrano un incremento della preoccupazione da parte degli italiani, soprattutto nelle aree geografiche più a nord e nei centri urbani più estesi. In linea con un calo di interesse generale nei confronti della sostenibilità, diminuisce sensibilmente l'attenzione nei confronti della salubrità dell'aria.

«Secondo lei, quali sono le aree che necessitano maggiormente di intervento, nel suo territorio?»

37%

Cura del territorio nel suo complesso
+3pp vs 2022

30%

La sicurezza del territorio
+3pp vs 2022

28%

Trasporti locali

25%

Presenza di strutture sanitarie

20%

Salubrità dell'ambiente e dell'aria
-3pp vs 2022

18%

Presenza di spazi verdi a disposizione delle persone

16%

Maggiore presenza di piste ciclabili

15%

Facilità di connessione con il resto del paese e con i collegamenti internazionali

13%

Servizi tecnologici e di telecomunicaz. del territorio

12%

Presenza di scuole e opportunità di formazione qualificata ai diversi livelli

10%

Presenza di negozi di tutti i tipi

9%

Presenza di servizi per la collettività

9%

Presenza di strutture sportive

5%

Non so/nessuna

Come reagisce la Generazione Z

Rispetto alla precedente edizione di Agos Insights si registrano **diversi cambiamenti che interessano la Generazione Z nello specifico**. Prima di tutto, riconoscono una maggiore importanza alla sostenibilità di tipo sociale e alla governance, testimoniando ancora una volta come le nuove generazioni siano sempre più attente a queste tematiche, anche al di là della tradizionale declinazione ambientale. Tuttavia, come già emerso dalla prima edizione della ricerca, stare attenti alla sostenibilità in senso generale è ritenuto meno importante dalla Generazione Z rispetto a quanto non lo sia da parte delle generazioni più anziane: si registra inoltre un trend in calo che potrebbe essere interpretato come una predisposizione dei più giovani a non identificare le buone pratiche in tema di sostenibilità come qualcosa a cui dover prestare attenzione, ma piuttosto come **abitudini ormai sedimentate** e date per scontate.

In linea con la tendenza generale che attesta un calo nell'interesse degli italiani in materia di sostenibilità, anche la Generazione Z registra una diminuzione nella messa in pratica di comportamenti virtuosi, in particolare nell'ambito del largo consumo e in tema di energia e risparmio. A riconferma di tale dato, emerge come anche per quanto riguarda gli elettrodomestici vi sia una drastica perdita di fiducia nei benefici delle soluzioni green sul lungo periodo.

Nonostante ciò, rispetto all'anno precedente, i più giovani sembrerebbero prestare maggiore attenzione in fase di acquisto nel **settore energetico**.

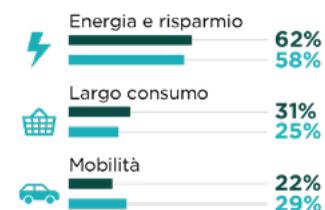
Infine, anche in tema di mobilità la Generazione Z segue il trend nazionale, registrando una maggiore attenzione prestata all'impatto dei mezzi utilizzati per i propri spostamenti.

I cambiamenti rispetto alla prima edizione di Agos Sustainability Monitor (2022)

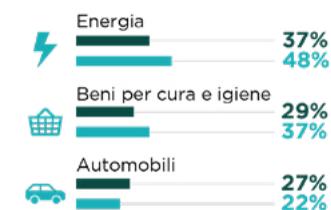
La Generazione Z



Attenzione prestata nella pratica



Attenzione prestata in fase di acquisto



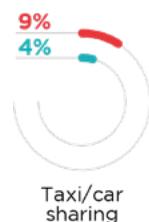
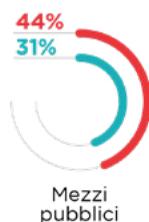
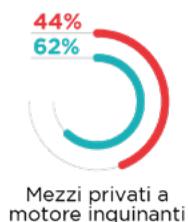
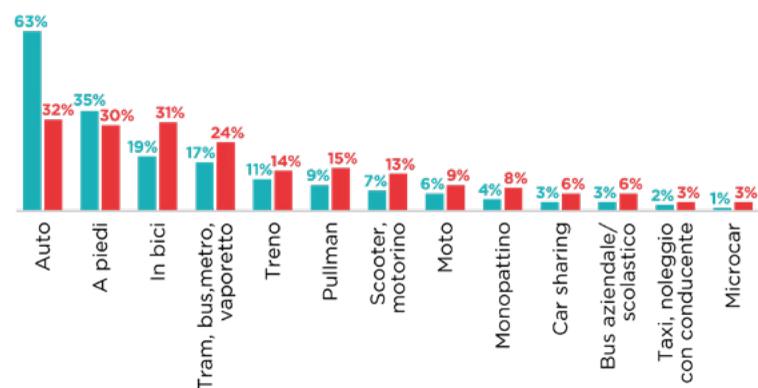
Come leggere il grafico

- 2022
- 2023

La mobilità: vorrei ma non posso

Entrando nel merito delle abitudini riguardanti gli spostamenti effettuati quotidianamente, si osserva come **l'auto privata si conferma il mezzo prediletto dagli italiani**. Solo a distanza seguono gli spostamenti a piedi e in bicicletta, con una percentuale pari rispettivamente alla (quasi) metà e a un terzo rispetto a quelli effettuati in automobile.

«In un giorno normale, come si sposta per fare le attività principali della giornata? Se a parità di spostamenti e di distanze da percorrere, potesse scegliere come spostarsi, quali mezzi userebbe per fare le attività principali della giornata?»



Come leggere il grafico

- Come si sposta
- Come vorrebbe spostarsi

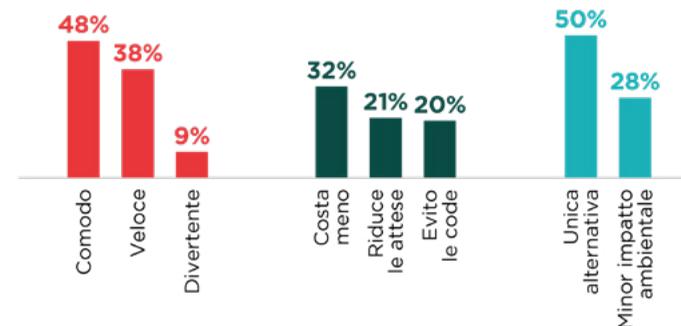
La motivazione principale che influisce sulla scelta del mezzo con cui spostarsi è la mancanza di alternative a disposizione, in particolare tra chi vive in piccoli centri.

Ma non è solo una questione di necessità: sia la **comodità** sia il **risparmio personale** giocano un ruolo centrale nella scelta dei mezzi da utilizzare. Oltre un italiano su quattro tiene invece in considerazione anche **l'impatto ambientale generato** negli spostamenti, percentuale che arriva al 33% nei grandi centri, dove una maggiore disponibilità di alternative potrebbe risultare rilevante nell'incentivare una mobilità più sostenibile.

«Per quali dei seguenti motivi utilizza questo mezzo (o combinazione di mezzi) per i suoi spostamenti principali?»

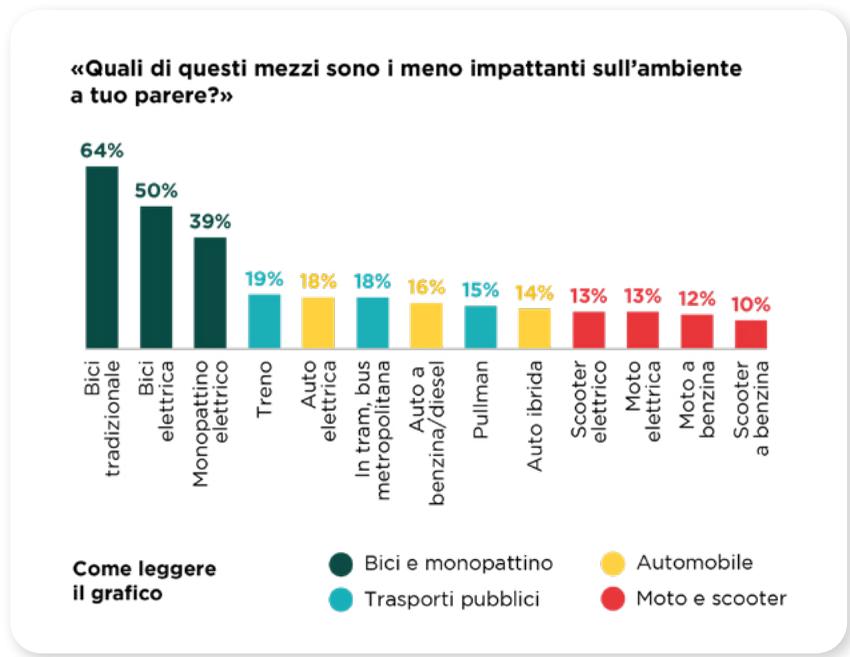
68%
Comodità personale

60%
Risparmio personale



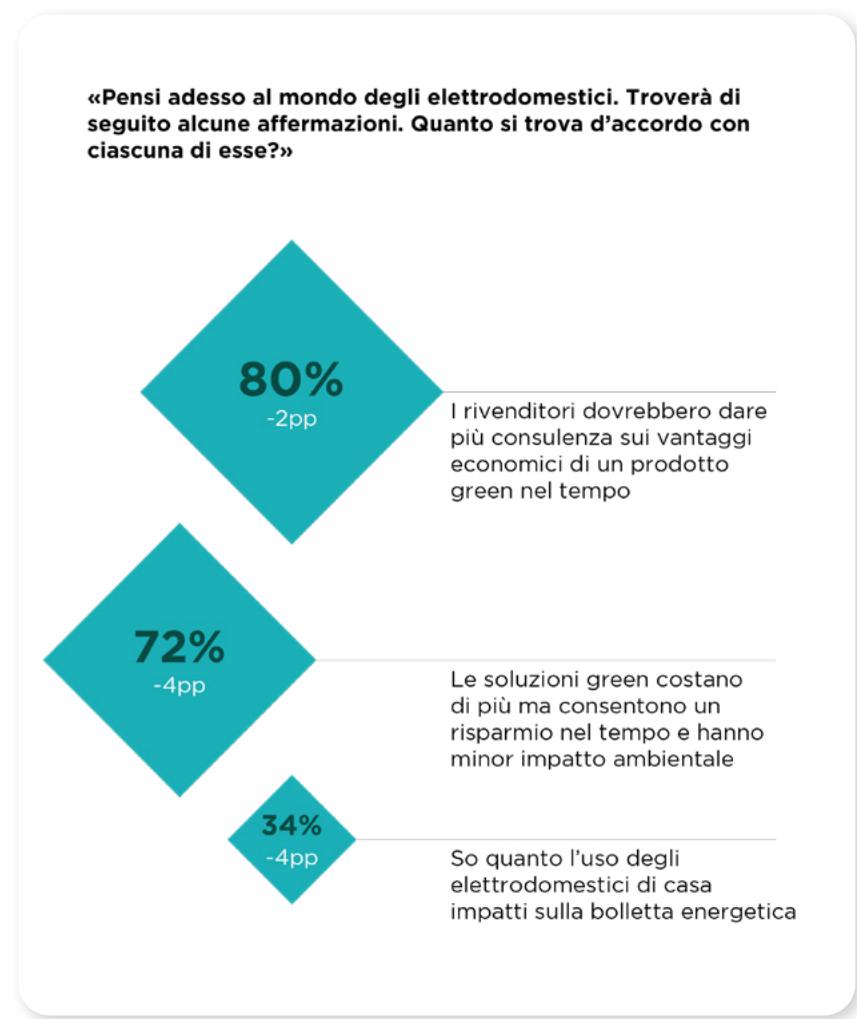
Forse la mancanza di alternative, forse la resistenza a rinunciare alla comodità a cui si è abituati portano quindi molti italiani a usare mezzi inquinanti molto più di quanto non vorrebbero fare. Quando si osservano infatti quali mezzi si userebbero potendo scegliere, la percentuale di intervistati che opterebbe per l'auto diminuisce drasticamente, quasi dimezzandosi rispetto alla percentuale di chi attualmente la utilizza come mezzo principale. Aumentano invece i mezzi puliti, nello specifico i **trasporti pubblici**, seguiti dagli spostamenti a piedi, in bici e con auto elettriche. È ancora più interessante dunque notare come l'automobile, e in generale i veicoli privati con motore a benzina e diesel, restino comunque in prima posizione, rappresentando il mezzo ideale per gli spostamenti di quasi la metà degli intervistati.

Tale scelta può dipendere da diversi fattori, tra cui la comodità e il risparmio personale, ma sicuramente non è dettata dalla mancanza di consapevolezza dell'impatto ambientale dei mezzi con motore a benzina e diesel. Infatti, tra i mezzi ritenuti meno impattanti, quasi 2 italiani su 3 riconoscono la bicicletta tradizionale al primo posto. In generale **bici e monopattino** occupano le prime posizioni nella classifica dei mezzi ritenuti più sostenibili, seguiti ad una certa distanza dai mezzi di trasporto pubblici e dalle automobili quasi a pari merito. **Meno sostenibile è invece ritenuto il mondo delle due ruote:** scooter e moto, a prescindere dalla tipologia di motore, occupano infatti le ultime posizioni della classifica, seguendo anche le automobili private alimentate a benzina e diesel.



La casa e gli elettrodomestici: cosa sappiamo (e cosa no)

Come anticipato in apertura, rispetto alla prima edizione di Agos Insights il settore degli elettrodomestici ha registrato un **calo di attenzione** in termini di impatto per la sostenibilità da parte degli acquirenti. Tale calo si riflette anche nella consapevolezza del peso economico (sulla bolletta) dei propri elettrodomestici e sul risparmio consentito dalle soluzioni green sul lungo periodo. Diminuisce sensibilmente anche l'interesse a richiedere consulenza sui vantaggi economici dati dagli elettrodomestici green sul lungo periodo, per quanto tuttavia la sua importanza resti chiara a molti consumatori (80%).



Nonostante si riduca del 5% rispetto alla precedente edizione, si conferma piuttosto elevata la percentuale di chi dichiara di **conoscere a quale classe energetica appartengono i propri elettrodomestici**, soprattutto per quanto riguarda la lavatrice, seguita da lavastoviglie e frigorifero. Minor consapevolezza si osserva invece per forno e televisore.

In particolare, per tutti gli elettrodomestici indagati, la classe energetica dichiarata più diffusa tra gli intervistati risulta essere quella più elevata (A-B) e anche in questo caso la percentuale più alta è quella relativa alla lavatrice, mentre il forno si conferma in ultima posizione, con 20 punti percentuali di differenza.

Cala del 4% rispetto alla prima edizione di Agos Insights anche la percentuale di chi avrebbe intenzione di migliorare l'efficienza dei propri elettrodomestici. Tuttavia anche in questo caso il dato resta piuttosto elevato.

«Sa in che classe energetica ricadono i suoi elettrodomestici? E ha mai preso in considerazione di aumentare l'efficienza?»

84% "Sono al corrente che gli elettrodomestici sono classificati con un sistema di lettere dalla A alla G (introdotto nel 2021)"

"So in quale classe energetica ricadono i miei elettrodomestici" **84%**

90% "Ho preso in considerazione l'idea di migliorare la classe energetica dei miei elettrodomestici"



Lavatrice

Lavastoviglie

Frigorifero

Climatizzatore

Televisore

Forno

Conoscenza della classe energetica

87% **85%** **85%** **84%** **81%** **81%**

Classe energetica alta (A-B)

59% **54%** **53%** **51%** **48%** **41%**

La casa green va bene se fa risparmiare

Diverso è invece il discorso che riguarda il proprio **immobile**: solo un italiano su 3 è infatti consapevole della classe energetica in cui ricade la casa in cui abita e in particolare, quando si richiede quale sia questa classe, non ne emerge una prevalente, e le risposte si distribuiscono uniformemente tra i rispondenti. Molto elevata si conferma invece l'intenzione da parte degli italiani di **migliorare l'efficienza** del proprio immobile nonostante sia diminuita rispetto all'anno precedente.

«Sa in che classe energetica ricade il suo immobile?»

35% "So in quale classe energetica ricade il mio immobile"



«Ha mai preso in considerazione di aumentare l'efficienza energetica del luogo in cui vive?»

86% "Ho preso in considerazione l'idea di migliorare la classe energetica del mio immobile"

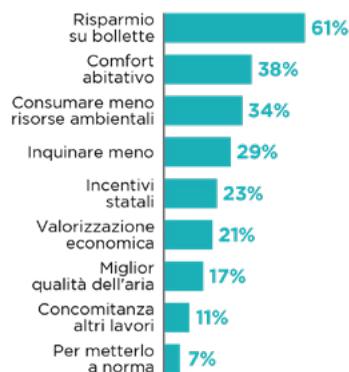
Tra le motivazioni che spingono ad aumentare la sostenibilità della propria abitazione ricompare il **fattore economico**: infatti, per 2 italiani su 3 il motivo primario per cui migliorare la classe energetica del proprio immobile è risparmiare sulle bollette. In seconda posizione, con più di 20 punti percentuali di differenza, si attesta il comfort abitativo e, solo a seguire, un italiano su 3 circa sarebbe motivato a farlo anche da fattori ambientali.

La **questione normativa** non risulta essere tra le motivazioni di maggior rilievo in tema di efficientamento energetico del proprio immobile. Solo il 7% degli intervistati include tra i motivi per aumentare la classe energetica del proprio immobile, il fattore di messa a norma dello stesso.

Ciò potrebbe dipendere anche dal fatto che **il tema relativo agli incentivi statali attualmente risulta ancora poco discusso**: infatti, poco meno di un italiano su 4 considera gli incentivi statali tra i motivi per cui considerare l'avvio dei lavori di efficientamento.

In molti invece non li prendono in considerazione perché non posseggono l'immobile abitato. A seguire pesano i costi elevati richiesti dall'avvio dei lavori, che costituiscono ancora una volta un fattore inevitabilmente rilevante. Tra coloro che non hanno preso in considerazione l'idea di aumentare la classe energetica della propria abitazione, 1 su 5 ritiene inoltre che questo sia già sufficientemente efficiente.

«Quali sono le motivazioni principali per cui aumenterà/ha aumentato l'efficienza energetica dell'immobile in cui vive?»

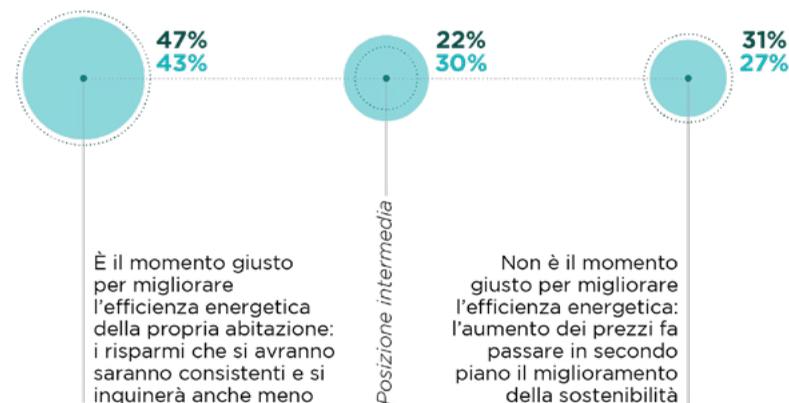


«Per quale motivo non è interessato a migliorare l'efficienza energetica dell'immobile in cui vive?»

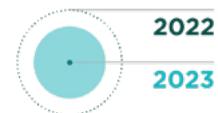


Rispetto alla prima edizione dell'indagine, alla domanda se questo sia il momento adatto per intraprendere i lavori di efficientamento energetico del proprio immobile, sia per motivazioni di tipo economico, sia per fattori di impatto ambientale, cresce nettamente la **quota di indecisi**, andando ancora una volta a confermare la perdita di interesse degli italiani nelle questioni relative alla sostenibilità. Le posizioni favorevoli e contrarie perdono consensi in modo uniforme. Tuttavia, resta prevalente quella a favore dell'avvio dei lavori, che risulta maggiore anche rispetto alla consistente quota di indecisi (maggiore dei contrari).

«Alcuni intervistati ci hanno detto che quello attuale è un buon momento per investire nell'efficienza energetica della propria abitazione. Altri, invece, che con gli aumenti generali è meglio aspettare. Lei con chi si trova più d'accordo?»



Come leggere il grafico



A margine (ma non meno importante) il dato per cui risulta ancora poco diffusa l'adozione di applicazioni di **domotica** all'interno delle case degli italiani. È pari a poco più di 1 su 3 la quantità di chi ne possiede almeno una nella propria casa. Tuttavia, altrettanto diffusa è la posizione di chi dichiara di non avere intenzione di adottarne in assoluto. Si osserva inoltre come la diffusione di applicazioni di domotica sia maggiore tra gli Indolenti, ossia fra coloro che prestano meno attenzione alla sostenibilità e, soprattutto, dispongono di risorse economiche superiori. Tale dato dimostra pertanto come **la domotica sia oggi ancora vista più come una comodità domestica** non alla portata di chiunque, piuttosto che un insieme di tecnologie utili ad aumentare l'efficientamento energetico della propria abitazione.

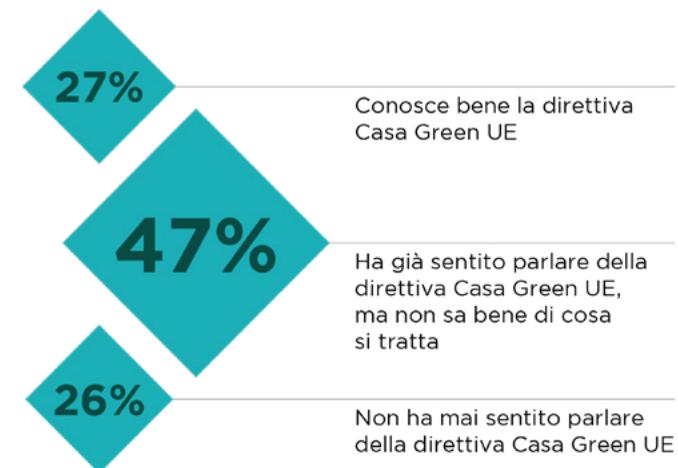
«In casa lei utilizza qualche applicazione domotica?»



Le norme, queste sconosciute

Come già emerso in precedenza, **il discorso normativo in tema di efficientamento energetico risulta ancora poco diffuso**: la messa a norma dell'immobile risulta essere l'ultima tra le motivazioni per cui migliorarne l'efficienza. La poca conoscenza in materia di leggi e classe energetica è confermata dal fatto che solo 1 italiano su 4 circa conosce bene la recente Direttiva Europea Casa Green, mentre la metà circa degli intervistati dichiara di averne sentito parlare, senza tuttavia sapere bene di cosa si tratta.

«Lei aveva sentito parlare della Direttiva Casa Green UE?»



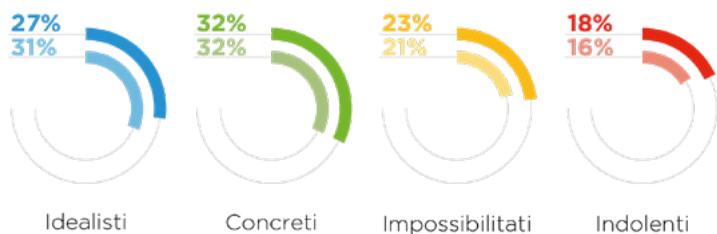
Chi siamo e come ci posizioniamo

Come per la prima edizione di Agos Insights sono stati individuati 4 gruppi di persone con un differente approccio nei confronti dei temi della sostenibilità.

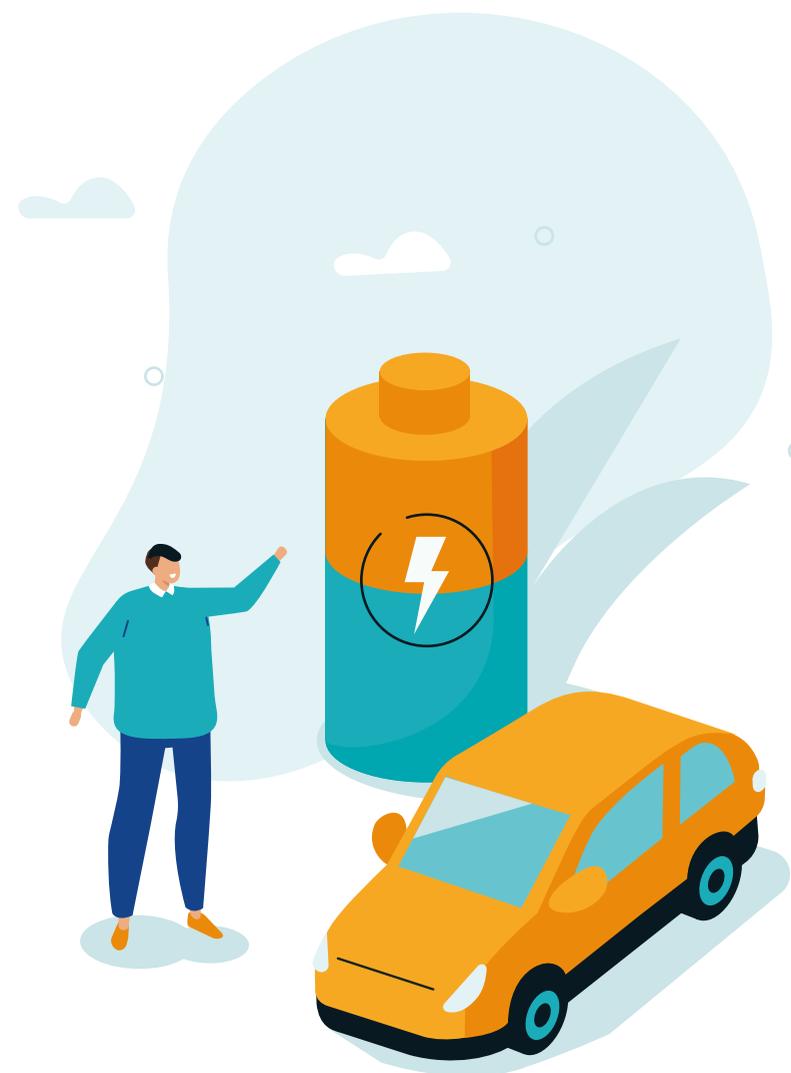


Ma rispetto alla precedente edizione, la distribuzione degli intervistati all'interno di questi quattro gruppi è cambiata leggermente: il gruppo degli **idealisti** (tra i più virtuosi in tema di sostenibilità) è diminuito, mentre i gruppi degli **impossibilitati** e quello degli **indolenti** (i meno interessati a mettere in pratica abitudini sostenibili) sono aumentati. Invariata è invece rimasta la composizione del gruppo dei **concreti**. Ciò va a confermare nuovamente come la discussione relativa alla sostenibilità sembri coinvolgere meno la popolazione italiana, che nel tempo tende a perdere interesse sulla tematica, apparendo più indifferente.

Composizione dei cluster: 2022 vs 2023



Come leggere il grafico



GLI IDEALISTI

Il gruppo degli Idealisti, poco più di un quarto degli italiani, è caratterizzato da un'**età giovane** - è il più diffuso tra la generazione Z - e da **risorse economiche a disposizione**, spesso risultanti dalle poche spese da affrontare. Sono i più orientati verso i temi della sostenibilità, quelli che li ritengono più importanti e a cui prestano la maggiore attenzione nei comportamenti di tutti i giorni, soprattutto quando si tratta di risparmio energetico e di abitudini virtuose domestiche.

27% Giovani laureati attenti e virtuosi con risorse economiche

Mezzi di informazione



Social network



Giornali e riviste online

Status economico



Fino a 10.000 euro di risparmi



Riusciremo a pagar le prossime bollette, ma dovremo rinunciare a qualcosa

Sostenibilità

Importanza dichiarata



Attenzione dichiarata



Attenzione prestata nella pratica



Mobilità



A piedi

Mezzo usato abitualmente



In bici

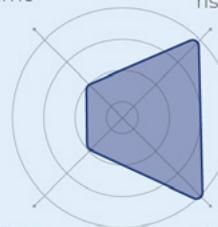
Mezzo che preferirebbe usare

Anche in ambito di mobilità tendono a fare scelte più sostenibili. Sono invece **meno consapevoli** quando si parla di largo consumo e di spesa di tutti i giorni, forse perché molti di loro ancora non sono responsabili degli acquisti in casa. Avendo soldi a disposizione, non avrebbero problemi a pagare di più per prodotti o servizi sostenibili.

Abitudini sostenibili

Largo consumo

Energia e risparmio



Mobilità e inquinamento

Abitudini domestiche

Classe energetica

Elettrodomestici



Immobile



Consumi e acquisti



Negli ultimi 12 mesi non ha modificato nessun comportamento nella spesa di tutti i giorni

Dove sta più attento alla sostenibilità



Alimenti



Cura e igiene



Energia



Vestiti

L'89% spenderebbe di più per prodotti/servizi sostenibili

Applicazioni di domotica

Il 36% usa applicazioni di domotica nella propria abitazione



Tv, casse acustiche



Impianto di illuminazione



Videocamera interna/esterna

I CONCRETI

Si conferma il gruppo più numeroso, 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 genitori anziani hanno diverse spese che, pur di fronte ad un reddito buono, non permettono di affrontare i costi di molti prodotti sostenibili.

L'attenzione verso il tema è quindi molto alta, ma non sempre riescono a tradurre queste intenzioni in comportamenti effettivi. Ciò in particolare risulta evidente in ambito di mobilità: nonostante le numerose commissioni quotidiane obblighino i Concreti a doversi spostare tendenzialmente in auto, preferirebbero infatti muoversi a piedi.

L'attenzione all'aspetto economico emerge anche nei cambiamenti adottati nella spesa di tutti i giorni, ma nonostante preferiscano acquistare in offerta, si dichiarano comunque pronti a spendere di più per prodotti o servizi sostenibili.

32% Senior sensibili e virtuosi, con figli in casa e quindi meno risorse

Mezzi di informazione



Telegiornali e programmi di approfondimento



Giornali e riviste online

Status economico



Da 10.000 a 50.000 euro



Avremo qualche difficoltà a pagare le prossime bollette

Sostenibilità

Importanza dichiarata



Attenzione dichiarata



Attenzione prestata nella pratica



Mobilità



Auto
Mezzo usato abitualmente



A piedi
Mezzo che preferirebbe usare

Abitudini sostenibili



Classe energetica

Elettrodomestici



Immobile



Consumi e acquisti



Negli ultimi 12 mesi ha preso più prodotti in offerta o meno costosi nella spesa di tutti i giorni

Dove sta più attento alla sostenibilità



Alimenti Cura e igiene Energia Elettrod.

Il 74% spenderebbe di più per prodotti/servizi sostenibili

Applicazioni di domotica

Il 35% usa applicazioni di domotica nella propria abitazione



Impianto antifurto Lavatrice/altri elettrodom. Termostato smart

GLI IMPOSSIBILITATI

È il gruppo più **maschile e meno istruito**. Sono per lo più lavoratori operai e hanno più di tutti difficoltà ad arrivare a fine mese e a pagare le spese.

In questo quadro di difficoltà non stupisce che **ritengano la sostenibilità un tema secondario**, prima del quale affrontare altre questioni più rilevanti. Adottano qualche comportamento improntato alla sostenibilità, motivato da esigenze di risparmio, e sono i meno propensi a spendere qualcosa in più per prodotti o servizi sostenibili.

23% Uomini poco istruiti, disinteressati e con poche risorse per la sostenibilità

Mezzi di informazione



Fa scarso uso dei mezzi di informazione in tema di sostenibilità

Status economico



Fino a 10.000 euro di risparmi



Avremo serie difficoltà a pagare le prossime bollette

Sostenibilità

Importanza dichiarata



Attenzione dichiarata



Attenzione prestata nella pratica



Mobilità



Auto

Mezzo usato abitualmente



Auto

Mezzo che preferirebbe usare

Questa scarsa considerazione per la sostenibilità si sposa con una più generale **diffidenza verso la società**, che li porta a disinteressarsi completamente delle caratteristiche della loro casa e degli elettrodomestici in uso. Anche per quanto riguarda la spesa quotidiana l'attenzione al risparmio sembra essere scarsa.

Gli Impossibilitati sono poco motivati ad adottare comportamenti sostenibili anche per quanto riguarda gli spostamenti quotidiani: la comodità dell'auto risulta infatti essere il driver di scelta principale del mezzo.

Abitudini sostenibili



Classe energetica

Elettrodomestici



Immobile



Abitudini sostenibili



Classe energetica

Elettrodomestici



Immobile



GLI INDOLENTI

Anche questo è un gruppo composto prevalentemente da **maschi e famiglie**, spesso con un buon grado di istruzione. Economicamente benestanti, ritengono importante il tema della sostenibilità ma hanno 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 meno propensi a cambiare i propri comportamenti.

Ritengono inoltre la sostenibilità un tema senz'altro importante, ma non prioritario. Sono il gruppo meno numeroso ma anche il **target più adatto per campagne di sensibilizzazione**: hanno un'ampia possibilità di spesa ed è possibile provare a convincerli dell'importanza della causa e dell'impatto che può avere una modifica anche piccola delle proprie abitudini.

18% Adulti, istruiti, meno interessati. Disponibili a spendere, non a impegnarsi

Mezzi di informazione



Telegiornali e programmi di approfondimento



Giornali e riviste cartacee

Status economico



Da 10.000 a 50.000 euro



Riusciremo a pagar le prossime bollette, ma dovremo rinunciare a qualcosa

Sostenibilità

Importanza dichiarata



Attenzione dichiarata



Attenzione prestata nella pratica



Mobilità



Mezzi pubblici

Mezzo usato abitualmente



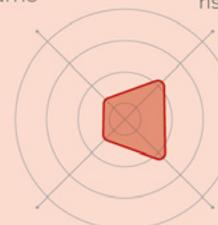
Taxi/car sharing

Mezzo che preferirebbe usare

Abitudini sostenibili

Largo consumo

Energia e risparmio



Mobilità e inquinamento

Abitudini domestiche

Classe energetica

Elettrodomestici



Immobile



Consumi e acquisti



Negli ultimi 12 mesi ha iniziato a fare spese più grandi

Dove sta più attento alla sostenibilità



Elettronica



Telecomunicazioni

Il 100% spenderebbe di più per prodotti/servizi sostenibili

Applicazioni di domotica

Il 51% usa applicazioni di domotica nella propria abitazione



Sensori perdite gas/acqua

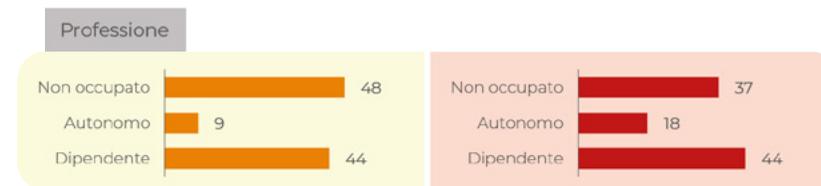
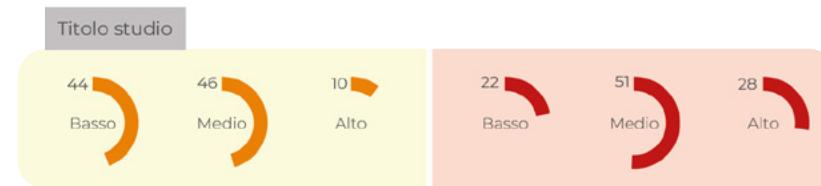
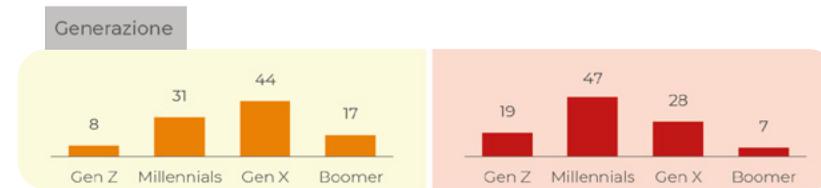
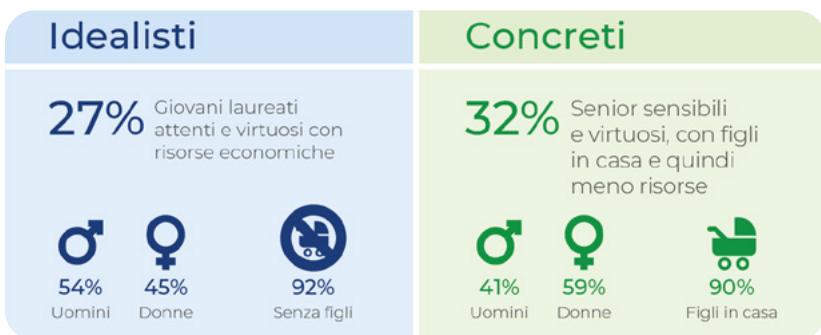


Monitoraggio consumi energetici



Finestre/tapparelle automatizzate

Quattro profili con diversi approcci alla sostenibilità



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 2023
Soggetto realizzatore:	Eumetra MR S.r.l.
Committente/Aquirente:	Agos Ducato S.p.A
Periodo/Date di rilevazione:	Giugno 2023
Tema:	Società
Tipo e oggetto dell'indagine:	Sondaggio d'opinione a livello nazionale
Popolazione di riferimento:	Popolazione italiana maggiorenne
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.



La ricerca Agos Insights mostra negli ultimi mesi un calo di attenzione degli italiani (e soprattutto dei più giovani) sui temi della sostenibilità. Questa stanchezza è interessante e merita un'analisi più approfondita. La sociologia ci insegna che dietro ai comportamenti ci sono motivazioni precise e mai scontate. E anche in questo caso, è così.

Sostenibilità anche in Italia fa rima con credibilità



Francesco Morace

Sociologo e saggista, Francesco Morace lavora da più di 30 anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato. Fondatore di Future Concept Lab è ideatore del Festival della Crescita. È stato per 10 anni docente di Social Innovation al Politecnico di Milano. È autore di oltre 20 saggi. Recentemente ha pubblicato per Egea il volume "Modernità Gassosa" e "L'alfabeto della sostenibilità" (2023).

La prestigiosa rivista *Nature* ha recentemente presentato uno studio da cui emerge come quasi 800 ricercatori di politiche climatiche di tutto il mondo rivelano un diffuso scetticismo nei confronti del concetto di "sostenibilità ambientale" nei Paesi ad alto reddito. Si fanno avanti paradigmi alternativi come la "decrescita" e la "a-crescita" e si cerca di dare spiegazioni nuove a un processo verso il quale aumentano stanchezza e sfiducia. Ma queste sensazioni non sono tanto relative ai valori della sostenibilità di per sé, sulla cui importanza e rilevanza semmai l'attenzione è sempre più alta, ma alle modalità con cui questa emergenza viene raccontata, spesso banalizzata, e a cui seguono sempre più raramente azioni concrete.

I consumatori sono stanchi di non vedere fatti e di sentire sempre le stesse parole. Se qualche anno fa parlare di sostenibilità significava far parte di una visione innovativa o minoritaria, oggi il tema è presente ovunque. Non c'è azienda, o campagna di marketing in cui non compaia. È chiaro ed è inevitabile che soprattutto la generazione Z sia stanca non certo dei valori espressi ma del fatto che non ci siano effetti tangibili di questa grande levata di scudi. A differenza dei millennials o di altre generazioni, se si affronta il tema senza spiegare le ricadute, la Generazione Z rifiuta completamente il messaggio. E si allontana. È questo il motivo principale per cui si dimostra questo distacco. È diventato un problema di credibilità.

“

I consumatori sono stanchi di non vedere fatti e di sentire sempre le stesse parole”





“
Il disincanto sulla sostenibilità non è rispetto al valore ma rispetto ai modelli comunicativi e alle narrazioni imposte”

Fare e non solo parlare

Ma il fenomeno è generalizzato. La Generazione Z rappresenta solo la punta più disincantata e anche più arrabbiata di un iceberg che accomuna un po' tutti gli italiani. I giovani sono grandi collettori di informazioni, conoscono i dati, toccano con mano ogni giorno le conseguenze di un pianeta sofferente, sanno che nei prossimi anni avranno a che fare con un tema gigantesco da cui dipenderà la loro sopravvivenza. E sono stanchi di ascoltare un mondo adulto che li sta portando al disastro. Allo stesso tempo, anche molti millennial e boomer sono sconcertati dai ritardi con cui i vari “decisioni politici” stanno rimandando nel tempo le azioni concrete.

Per questo è necessario che le aziende facciano più che parlare, e che affrontino la sostenibilità quando e solo se hanno qualcosa di reale da raccontare. **Il disincanto, infatti, non è rispetto al valore ma rispetto ai modelli comunicativi e alle narrazioni imposte.**

Non è un caso che dopo il greenwashing (parlare di sostenibilità senza realizzarla nella pratica) si parli di “greenhushing”, ovvero di decidere di non parlare di sostenibilità per non essere poi accusati di fare greenwashing. E, in effetti, piuttosto che non concretizzare il tema, meglio tacere.

Il futuro dei giovani

Anche perché dopo la pandemia del 2020, alcuni avevano pensato che le preoccupazioni ambientali sarebbero state surclassate da quelle economiche e che in nome di una ripartenza obbligata e necessaria, la sostenibilità sarebbe stata trascurata. Questo non solo non è avvenuto ma la sensibilità verso questi valori è addirittura cresciuta perché le persone hanno capito che è tutto collegato. Ecco perché oggi i consumatori sono sempre più attenti al tema, leggono le etichette dei prodotti che comprano, vogliono sapere da dove provengono e come sono arrivati sui banchi dei negozi.

E oggi che ci troviamo in un tipo di modernità “gassosa”, in cui tutto è diventato volatile e aleatorio, in cui tutti guardano tutti, ciascuno lavora sul suo livello di esposizione verso gli altri (grazie anche e soprattutto ai social media), in cui la leadership è distribuita tra tanti e su tanti temi, la sostenibilità rappresenta proprio uno dei temi in grado di orientare le scelte dei gruppi che trovano forza tra loro nei valori che li accomunano. E per tornare ad avere fiducia serve fare un passo in avanti nella realizzazione di quelle “difese” che serviranno a evitare il peggio. E a poter camminare a testa alta davanti ai giovani che dovranno (loro sì) vivere nel mondo che stiamo lasciando loro.

“
La Generazione Z rappresenta la punta più disincantata e anche più arrabbiata di un iceberg che accomuna tutti gli italiani”



Gli italiani continuano a usare soprattutto l'automobile, spesso vecchia, per i loro spostamenti. Ma in realtà vorrebbero non farlo scegliendo di spostarsi con i mezzi pubblici o a piedi o in bicicletta. La survey Agos Insights lo indica chiaramente. Il problema è che spesso non hanno alternative per la distanza da percorrere o per l'assenza di un sistema di mobilità urbana in grado di andare incontro alle loro esigenze. Come può migliorare questa situazione? Abbiamo cercato di capirlo meglio.

Per la mobilità del futuro la parola d'ordine è intermodalità



**Matteo
Colleoni**

Matteo Colleoni è professore ordinario di Studi urbani presso l'Università di Milano-Bicocca. Coordinatore nazionale del gruppo di lavoro Mobilità della RUS e Mobilità sostenibile per il PNRR 2021-2027, svolge attività di studio e ricerca sui temi della struttura e trasformazione delle aree urbane, della mobilità e i trasporti, della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile e delle politiche urbane. Tra le sue ultime monografie e curatele "Territori in bilico: coesione sociale e sviluppo sostenibile nella metropoli policentrica" edito da Il Mulino (2022).

Non si può parlare di italiani e di mobilità senza partire dai numeri. I dati forniti dalle fonti ufficiali descrivono l'Italia come un Paese in cui si muove ogni giorno il 78% della popolazione per un totale di 38 milioni di viaggiatori che percorrono in media 51 chilometri in due spostamenti e mezzo. Gli italiani si muovono di più rispetto al passato perché sono di più, e perché la vita è più ricca di impegni: su 100 spostamenti, 62 sono per motivi legati alla gestione familiare e al tempo libero e 38 al lavoro e allo studio.

Ancora: il tasso di motorizzazione in Italia è del 67%. Ma l'età media delle autovetture di proprietà è di 12 anni, il 53% è di categoria inferiore all'Euro5, l'87% si alimenta a benzina o a diesel e sulle nuove immatricolazioni l'elettrico pesa solo per il 4,5% contro la media europea del 9%.

Il 94% dei flussi è su strada: il 68,7% con automobile o moto, il 23,7% a piedi o con una bicicletta, solo il 7,6% con i mezzi pubblici.

A questo si aggiunge una conformità geografica che non aiuta. Il 50% della popolazione vive sul 10% della superficie della nostra penisola.

12 anni

L'età media
delle autovetture
in Italia

87%

Le auto in circolazione
che si alimentano
a benzina o diesel



“
**Manca la convenienza economica
ad acquistare veicoli meno inquinanti.
E questo resta un problema**”



Cosa serve per il cambiamento

Eccolo, dunque, il nostro Paese: tante persone che si spostano tutte insieme e spesso, con un parco veicolare in aumento in cui domina l'usato, quindi il vecchio, ovvero la parte più inquinante.

Sebbene si stia registrando un aumento di vendite delle auto ibride, l'approccio del Governo sull'elettrico resta molto cauto e non sta aiutando ad avere ripercussioni positive su un mercato che è ancora troppo debole.

Manca la convenienza economica ad acquistare veicoli meno inquinanti. E questo resta un problema. Perché una cosa è certa: la considerazione dell'impatto ambientale della scelta di acquisto arriva sempre dopo quella del costo immediato da sostenere. Spendere meno oggi è fondamentale per strizzare l'occhio anche all'ambiente. Capire che il risparmio sarà nel lungo periodo è infatti molto più difficile e faticoso.

Questo vale anche per le motociclette e gli scooter. La survey Agos Insights evidenzia infatti un dato giusto: la consapevolezza dei consumatori che anche questi sono mezzi di trasporto inquinanti e per i quali non si sta verificando la svolta attesa (e sperata) verso l'elettrico. Basti pensare che in Cina sotto i 125 cc circolano solo due ruote elettriche. In Italia siamo ancora molto lontani da una rivoluzione di questo tipo: servirebbero maggiori incentivi e infrastrutture di ricarica adeguate.

Integrazione pubblico-privato

Dunque, cosa fare? Pensare che la vera alternativa al trasporto privato sia il trasporto pubblico tout court significa avere una visione più superficiale del problema. Quello che serve è un **sistema intermodale** che porti a una forma di mobilità collettiva. Per la vita che si conduce oggi non si tratta più di scegliere solo la macchina o la metropolitana. Gli spostamenti sono diversi e richiedono mezzi diversi. Non solo: richiedono la discesa in campo di soggetti diversi.

Ecco perché è necessario parlare di integrazione tra più soluzioni, in cui il sistema pubblico offra una qualità di base tale da spingere il sistema privato a incentivarne l'uso. Come accade, per esempio, in Alto Adige o nella vicina Svizzera dove gli albergatori offrono agli ospiti l'uso gratuito dei mezzi pubblici.

Non è impossibile. Altrove già succede. Bisogna volerlo.

“
**È necessario parlare di
integrazione tra più soluzioni
di mobilità, in cui il pubblico
offra una qualità di base tale
da spingere il privato
a incentivarne l'uso**”



Molti italiani percepiscono la necessità di migliorare l'efficienza energetica della propria casa soprattutto per questioni di risparmio futuro.

Ma conoscono poco gli aspetti più tecnici delle classi energetiche e le normative in vigore, soprattutto quelle europee che renderanno ancora più stringente il bisogno di fare passi avanti in tal senso. Il motivo? Lo abbiamo chiesto a uno dei massimi esperti del settore.

Casa ed efficienza energetica:

l'Italia (e gli italiani) si stanno dando da fare



Nicolandrea Calabrese

Nicolandrea Calabrese è il Responsabile del Laboratorio efficienza energetica negli edifici e sviluppo urbano del Dipartimento Unità per l'efficienza energetica dell'ENEA.

A molti potrà sembrare una sorpresa, ma in Italia negli ultimi anni si è lavorato molto per ridurre le emissioni di Co2 degli immobili in cui si vive e lavora ed è diventato uno dei Paesi più virtuosi in Europa.

Lo dicono numerosi dati dell'Enea: in otto mesi (agosto 2022 - marzo 2023) sono stati risparmiati circa 10 miliardi di m3 di gas metano, pari al -18% di consumi medi negli ultimi 5 anni. È una diminuzione leggermente superiore a quella della media UE (-17,7%).

Si tratta di un risparmio che supera di circa il 20% gli 8,2 miliardi di m3 previsti, fissati dal Piano nazionale di contenimento dei consumi di gas naturale, e sostenuto da importanti campagne di sensibilizzazione condotte dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri (in collaborazione con Enea).

Nonostante questo, è altamente probabile che le persone non conoscano il dato "tecnico" relativo alla classe di appartenenza del proprio immobile soprattutto se di vecchia costruzione o se non è stato oggetto di compravendita nel periodo più recente. Un paradosso? Non proprio.

Guardare al futuro con ottimismo

Per differenziare le classi energetiche vengono usati degli indicatori che vanno da A4 (che indica la più performante) a G (la meno performante). Più la classe energetica è bassa, maggiori saranno i consumi dell'abitazione. Se è diffusa una certa sensibilità sul tema del risparmio energetico, lo è meno la conoscenza sui singoli valori delle classi. Ma la situazione non potrà che cambiare in meglio.

-18%

La riduzione del consumo di gas metano dagli immobili negli ultimi 5 anni

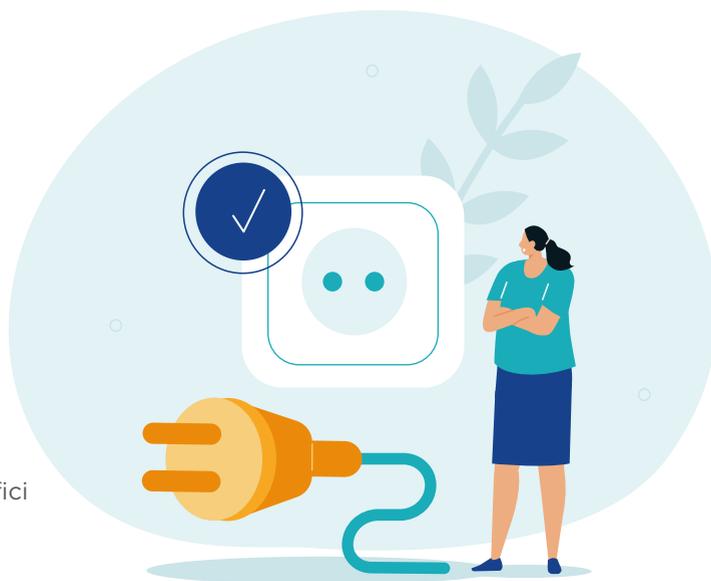


74%

Sono gli edifici in Italia con una classe energetica inferiore alla D

Il 40%

del consumo energetico europeo è dovuto agli edifici che causano il 36% delle emissioni di gas nocivi



Per gli appartamenti compravenduti negli ultimi anni o per quelli di nuova costruzione, è ormai obbligatorio presentare al notaio l'attestato di prestazione energetica. Questo sta portando inevitabilmente a una maggiore consapevolezza. Si vede anche dai dati. L'indagine Istat del 21 giugno 2022, effettuata sui consumi energetici delle famiglie nell'anno 2021, ci dice che in Italia il 61% delle famiglie ha in casa doppi o tripli vetri. Ancora: le lampadine a risparmio energetico sono presenti ormai nell'80% delle abitazioni.

E nei prossimi mesi il livello di consapevolezza sulla casa e la classe energetica migliorerà ancora, perché le azioni di comunicazione stanno aumentando e le campagne di sensibilizzazione contro lo spreco e l'importanza di attivare lavori di efficientamento energetico saranno sempre più incisive e diffuse.

Norme nazionali ed europee

Dobbiamo anche considerare che le leggi presenti in Italia sono molto all'avanguardia. Le case nel momento in cui vengono ristrutturate o costruite da zero devono rispettare limiti molto stringenti sia per quanto riguarda i sistemi di riscaldamento, sia per la protezione delle pareti, fino alla natura degli infissi.

Le nostre analisi di cui annualmente diamo conto nei rapporti che pubblichiamo confermano che, nonostante alcuni rallentamenti nell'ultimo biennio, le misure a sostegno dell'efficienza energetica nei settori produttivi e nel settore degli edifici hanno contribuito fortemente a conciliare l'impulso alla competitività con il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità e transizione ecologica.

Certo il lavoro da fare è enorme, soprattutto in previsione dell'approvazione della EPBD, la **Direttiva Europea sulle Prestazioni Energetiche degli Edifici**, più conosciuta come "Direttiva case green" che vuole garantire che il consumo medio di energia primaria dell'intero parco immobiliare residenziale sia almeno equivalente alla classe energetica D entro il 2033.

Se si considera che circa il 40% del consumo energetico europeo è dovuto agli edifici, causa del 36% dell'emissione di gas nocivi, salta subito all'attenzione di tutti quanto sia importante questa normativa. Tanto che tutti gli Stati membri stanno già da tempo contribuendo al conseguimento del suo obiettivo con i Piani nazionali integrati per l'energia e il clima (l'italiano PNIEC).

Lo sforzo richiesto all'Italia è molto alto, perché il 74% di edifici ha una classe energetica inferiore alla D. Bisognerà dunque intervenire trovando gli strumenti di agevolazione adatti.

Gli italiani conoscono ancora poco la Direttiva Europea sulle Prestazioni Energetiche degli Edifici, anche perché se ne parla in maniera troppo superficiale. La normativa sta per entrare ora nell'ultima fase del processo legislativo durante il quale Parlamento e Consiglio europeo proverranno a trovare un accordo, grazie alla mediazione della Commissione Europea.

Ma servirà del tempo.

E tempo servirà poi anche per tradurla in fatti concreti.

Il ruolo della politica sarà centrale. L'attuazione dovrà affrontare aspetti di natura pratica molto complessi, quali ad esempio quelli economici e finanziari, quelli connessi all'insufficiente numero delle imprese e dei professionisti per attività su interventi di così larga scala, quelli legati all'approvvigionamento delle materie prime e dei componenti finiti.

Questo non significa attenuare il grado di ambizione dei nostri obiettivi ma scandire tappe di avvicinamento attuabili.

La strada segnata è quella giusta.

“

Gli italiani conoscono ancora poco la Direttiva Europea sulle Prestazioni Energetiche degli Edifici, anche perché se ne parla in maniera troppo superficiale

”



insights

Agos
insights