

insights

I nuovi consumi
sostenibili

Edizione **2024**

Agos
insights

La ricerca Agos Insights è giunta alla terza edizione. È ormai diventata un osservatorio sul mercato dei nuovi consumi sostenibili radicato e in grado di dettare delle tendenze in atto, in molti casi solide e confermate nel tempo, in altri ancora in graduale evoluzione ma ben tracciate dai dati che l'istituto di ricerche Eumetra ha raccolto anche quest'anno per noi.

Torniamo dunque con questo strumento informativo. È per i giornalisti e i media una fonte autorevole sui consumi degli italiani utile a tracciare lo stato dell'arte del rapporto tra consumi e sostenibilità. Ed è per le aziende nostre partner e impegnate come noi nella trasformazione sostenibile dei loro business, un faro sulla direzione da prendere in questo cammino seguendone anche i cambiamenti.

È infatti molto importante continuare a monitorare cosa pensano i consumatori, non solo per non perdere mai un punto di vista attento e puntuale sul mercato, ma anche perché siamo tutti chiamati a una grande responsabilità che l'edizione 2024 di Agos Insights mette bene in evidenza: contrastare il rischio di una disillusione sempre più diffusa sulla reale efficacia delle azioni che il mondo delle imprese dice di mettere in campo sui temi legati alla tutela dell'ambiente e dei rapporti sociali. Ma che spesso si dissolve nel ben noto greenwashing. Siamo invece tutti chiamati a "fare" più che a "dire".

Questo per noi di Agos è un punto fermo e molto chiaro. E da anni "facciamo" politiche di sostenibilità all'interno dell'azienda e all'esterno. Nel mese di settembre 2024 abbiamo presentato il nostro primo Report di Sostenibilità, un documento che mette a terra la lunga serie di fatti, di atti concreti realizzati negli anni in tema di riduzione di emissioni e tutela dell'ambiente, cultura della Diversity&Inclusion, condivisione con la cittadinanza di politiche attive di condivisione sociale come la restituzione dei parchi urbani con il progetto Parchi Agos.

Sentiamo sulle nostre spalle una responsabilità. Che cerchiamo di mettere in pratica ogni giorno. Agos Insights fa parte di questo progetto: contribuisce a costruire una cultura della sostenibilità spiegando in modo più approfondito le motivazioni che ruotano intorno alle principali evidenze emerse dai dati raccolti da Eumetra, che siano nell'ambito della mobilità o della casa o dell'economia circolare, grazie al contributo di esperti che trovate nella seconda parte di questo book.

Siamo sicuri che questo strumento di lavoro possa aiutare ad avere uno sguardo proiettato sul futuro. Quel futuro sostenibile che tutti noi, a partire dalla nostra capogruppo Crédit Agricole Personal Finance & Mobility e dall'azionista Banco BpM, ci siamo proposti di disegnare. Ovviamente insieme a tutti voi.

François Edouard Drion

Amministratore Delegato di Agos

Indice

LA RICERCA

Agos Insights:

i nuovi consumi sostenibili
a cura di Eumetra MR

Pag. **03**

GLI APPROFONDIMENTI

Non c'è sostenibilità ambientale senza sostenibilità di portafoglio

Di Francesco Morace

Pag. **40**

Se la mobilità elettrica piace solo alla Ue

Di Antonio Sileo

Pag. **44**

Casa ed efficienza energetica: quanto lavoro c'è ancora da fare

Di Edoardo Croci

Pag. **48**

Illustrazioni di **Getty Images**

Agos Insights

I nuovi consumi sostenibili

AGOS, società controllata al 61% dal gruppo Crédit Agricole Personal Finance and Mobility e partecipata al 39% da Banco BpM, è da anni attiva in iniziative volte a sensibilizzare sui temi relativi alla sostenibilità con una presenza tangibile sul territorio, oltre che su diversi canali di comunicazione, tra cui un profilo Instagram dedicato alle attività svolte.

Una forte focalizzazione sulla sostenibilità è anche uno dei principali obiettivi del Gruppo Crédit Agricole Personal Finance and Mobility, 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, prosegue anche quest'anno la collaborazione con Eumetra nella realizzazione dell'Osservatorio Agos Insights, giunto alla sua terza edizione. Di seguito vengono presentati i principali risultati della ricerca, realizzata nell'estate 2024 e che ha coinvolto un campione di 2000 casi, rappresentativi della popolazione italiana maggiorenne per genere, età, ampiezza e area di residenza. Le interviste sono state effettuate via web a giugno 2024.

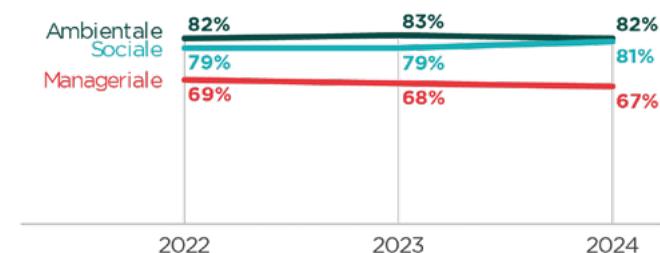
Verso una visione astratta della sostenibilità

In linea con le prime due edizioni di Agos Insights, anche in questa terza edizione l'attenzione alla sostenibilità si conferma come un tema che da qualche anno a questa parte occupa un ruolo centrale nel dibattito pubblico. Il discorso ruota soprattutto intorno agli aspetti ambientali, complice il crescente numero di eventi naturali estremi a cui siamo soggetti sempre più spesso. Tuttavia, la discussione può essere estesa ad una molteplicità di situazioni che in tempi recenti stanno assumendo sempre maggiore rilevanza, e che sono connesse in particolare ad **aspetti sociali** e legati alla **governance delle aziende**, percepite sempre più come attori fondamentali nel supportare la popolazione nei suoi bisogni ed esigenze.

L'edizione 2024 di Agos Insights rileva come, dietro alla prevalenza dell'attenzione alla sostenibilità legata all'ambiente, emerga anche la sensibilità verso i temi di governance aziendale: una tematica a cui nell'ultimo anno anche le fasce di età più adulte iniziano ad essere più attente, andando a restringere il gap generazionale esistente in tema di attenzione alle pratiche sostenibili nel mondo del lavoro.

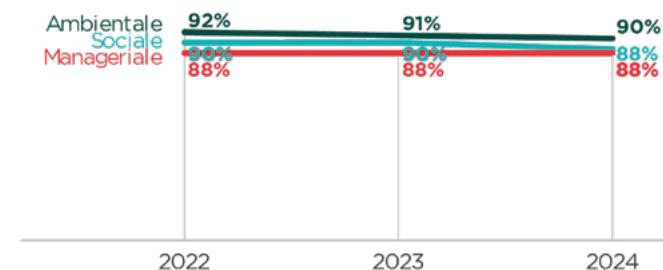
In linea con i risultati emersi negli anni precedenti, gli italiani riconoscono un'elevata importanza di prestare attenzione a tutti gli aspetti della sostenibilità sopra citati. Tale approccio nei confronti della sostenibilità si conferma inoltre **trasversale tra le diverse fasce di età**, ma sempre con qualche punto percentuale in più in quelle più adulte.

«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"



Il quadro generale appena descritto anticipa l'evoluzione del dibattito pubblico in merito alla situazione attuale, così come emerge dai risultati riportati nelle pagine seguenti: ciò che rileva nella terza edizione di Agos Insights è infatti una **tendenza da parte degli italiani alla condivisione di un approccio ideale alla sostenibilità**, dove quest'ultima viene interpretata secondo una modalità più astratta e lontana dal pragmatismo necessario per tradurre le convinzioni e i buoni intenti in uno stile di vita concretamente volto ad un miglioramento della sostenibilità su diversi livelli.

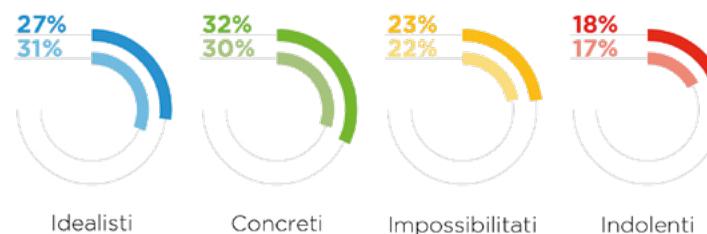


Chi siamo e come ci posizioniamo

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

Tuttavia, la distribuzione degli intervistati all'interno di questi quattro gruppi è cambiata leggermente rispetto agli anni scorsi, andando a confermare questo cambio di paradigma più astratto e meno concreto. Sono aumentati gli **Idealisti**, i giovani più sensibili al mondo della sostenibilità, ma meno attivi a livello pratico a causa di diverse limitazioni, tra cui principalmente quella di tipo economico. Sono poi diminuiti numericamente i tre cluster restanti, in particolar modo quello dei **Concreti**, che come ne anticipa il nome, è costituito dalla fascia di popolazione volta alla concretezza e al rispetto dei valori della sostenibilità, che traduce attivamente nelle proprie scelte quotidiane.

Composizione dei cluster: 2023 vs 2024



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.

31%

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



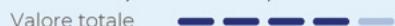
Riusciremo a pagare le prossime bollette, ma dovremo rinunciare a qualcosa

Sostenibilità

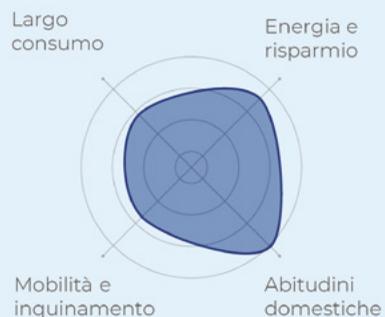
Importanza di stare attenti sui temi



Attenzione prestata nella pratica



Abitudini sostenibili



Il 91% è a favore di app che offrono incentivi mettendo in atto comportamenti sostenibili

Anche in ambito di mobilità tendono a fare scelte più sostenibili. Sono invece meno consapevoli quando si parla di largo consumo e spesa quotidiana, in parte perché molti di loro ancora non ne sono responsabili.

Consumi e acquisti

Dove sta più attento alla sostenibilità



Alimenti Vestiti Mezzi di trasporto Cura e igiene

Il 79% spenderebbe di più per prodotti/servizi sostenibili

Mobilità



A piedi

Mezzo usato abitualmente



In bici

Mezzo che preferirebbe usare

Propensione all'elettrico



Classe energetica

Elettrodomestici



Immobile



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

Il 75% conosce la direttiva Casa Green, il 74% ha fiducia nella messa in atto

Lavori che metterà in atto



Impianto fotovoltaico/pannelli solari

I CONCRETI

Si conferma il gruppo più numeroso, prevalentemente femminile. Composto principalmente da persone delle età di mezzo - dai 35 ai 55 anni - 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 i concreti 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: preferirebbero muoversi a piedi ma le numerose commissioni quotidiane obbligano i Concreti a spostarsi tendenzialmente in auto.

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.

30% 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 di stare attenti sui temi



Attenzione prestata nella pratica



Abitudini sostenibili



Il 91% è a favore di app che offrono incentivi mettendo in atto comportamenti sostenibili

Consumi e acquisti

Dove sta più attento alla sostenibilità



Energia



Cura e igiene



Elettrod.



Alimenti

Il 69% spenderebbe di più per prodotti/servizi sostenibili

Mobilità



In auto

Mezzo usato abitualmente



In bici

Mezzo che preferirebbe usare

Propensione all'elettrico



Classe energetica

Elettrodomestici



Immobile



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

Il 77% conosce la direttiva Casa Green, il 73% ha fiducia nella messa in atto

Lavori che metterà in atto



Sostituzione degli infissi

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. Hanno 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.

22% 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 di stare attenti sui temi



Attenzione prestata nella pratica



Abitudini sostenibili



Il 69% è a favore di app che offrono incentivi mettendo in atto comportamenti sostenibili

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.

Consumi e acquisti

Dove sta più attento alla sostenibilità



Poco attento alla quasi totalità dei settori

Il 23% spenderebbe di più per prodotti/servizi sostenibili

Mobilità



In auto

Mezzo usato abitualmente



In auto

Mezzo che preferirebbe usare

Propensione all'elettrico



Classe energetica

Elettrodomestici



Immobile



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

Il 57% conosce la direttiva Casa Green, il 53% ha fiducia nella messa in atto

Lavori che metterà in atto



2 su 3 non metterà in atto alcun lavoro di efficientamento

GLI INDOLENTI

È un gruppo a prevalenza maschile e composto da molte 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 molto 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.

17% 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 pagare le prossime bollette, ma dovremo rinunciare a qualcosa

Sostenibilità

Importanza di stare attenti sui temi



Attenzione prestata nella pratica



Abitudini sostenibili



L'84% è a favore di app che offrono incentivi mettendo in atto comportamenti sostenibili

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, per provare a convincerli dell'importanza della causa e dell'impatto che può avere una modifica anche piccola delle proprie abitudini di spesa.

Consumi e acquisti

Dove sta più attento alla sostenibilità



Telecomunic.



Finance



Elettronica

L'87% spenderebbe di più per prodotti/servizi sostenibili

Mobilità



Mezzi pubblici

Mezzo usato abitualmente



Taxi/car sharing

Mezzo che preferirebbe usare

Propensione all'elettrico



Classe energetica

Elettrodomestici



Immobile



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

Il 82% conosce la direttiva Casa Green, il 86% ha fiducia nella messa in atto

Lavori che metterà in atto

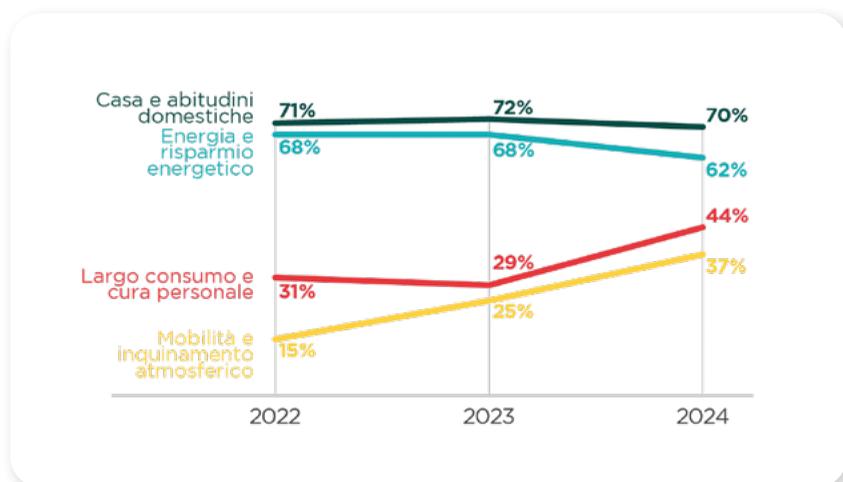


Sostituzione lampadine con illuminazione a LED

A cosa stiamo attenti (e a cosa no)

Il primo riscontro della diminuzione di un'attenzione concreta alla sostenibilità si osserva nel calo di attenzione verso le abitudini sostenibili in ambito energetico e più nello specifico nel **risparmio energetico**.

Si conferma invece il trend in crescita relativo allo sviluppo di una **mobilità sostenibile**, probabilmente influenzato dai continui dibattiti che ruotano intorno al tema dell'elettrico, non per ultimo quello relativo alla normativa che prevede lo stop dei motori termici a partire dal 2035.



In fase di acquisto, la sensibilità alla sostenibilità degli italiani va nella direzione del largo consumo, della cura personale e della mobilità: i settori dove si delinea la maggiore crescita di attenzione alle caratteristiche sostenibili di prodotti e servizi sono infatti quello dei **beni alimentari** (che fin dalla prima edizione di Agos Insights rappresenta il settore verso il quale si è più esigenti), l'**automotive** e i mezzi di trasporto in generale, e il **farmaceutico**.

In caso di acquisto, in quali dei suddetti 12 settori, fa più attenzione al fatto che i prodotti/servizi abbiano caratteristiche sostenibili?

+8

57% degli intervistati

Beni alimentari

+4

24% degli intervistati

Mezzi di trasporto

+4

19% degli intervistati

Farmaci

Il dato riferito alla differenza tra 2023 e 2024 è espresso in punti percentuali

La maggiore attenzione prestata in fase di acquisto si traduce per due italiani su tre nella scelta di prodotti e servizi di **brand più sensibili alle tematiche della sostenibilità**, ma soprattutto in un abbandono sempre più frequente dei brand che non rispettano i requisiti di sostenibilità ricercati, andando in controtendenza rispetto ai dati dell'anno precedente. Mentre le fasce di età più giovani già erano abituate a tale meccanismo di acquisto, il trend positivo si verifica maggiormente tra le fasce di età un po' più adulte, in particolare tra i 35 e 54 anni.

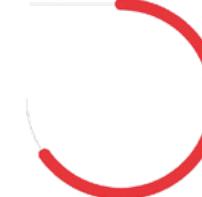
«Negli acquisti di prodotti/servizi le è capitato di diventare cliente di una azienda/marca grazie alla sua offerta/filosofia orientata alla sostenibilità?, E le è invece capitato di abbandonare o di diminuire le sue frequenze d'uso o acquisto di una azienda/marca per via dei suoi comportamenti poco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

64%



Scelta di brand sostenibili

65%

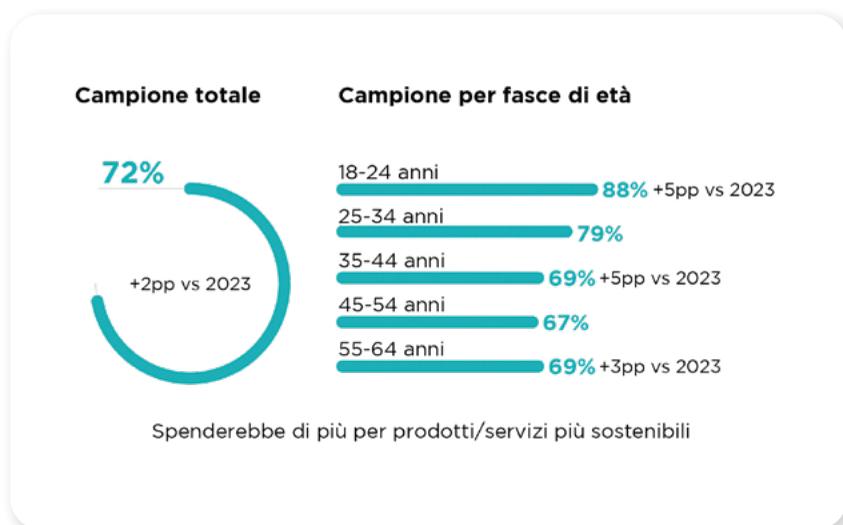


Abbandono di brand non sostenibili

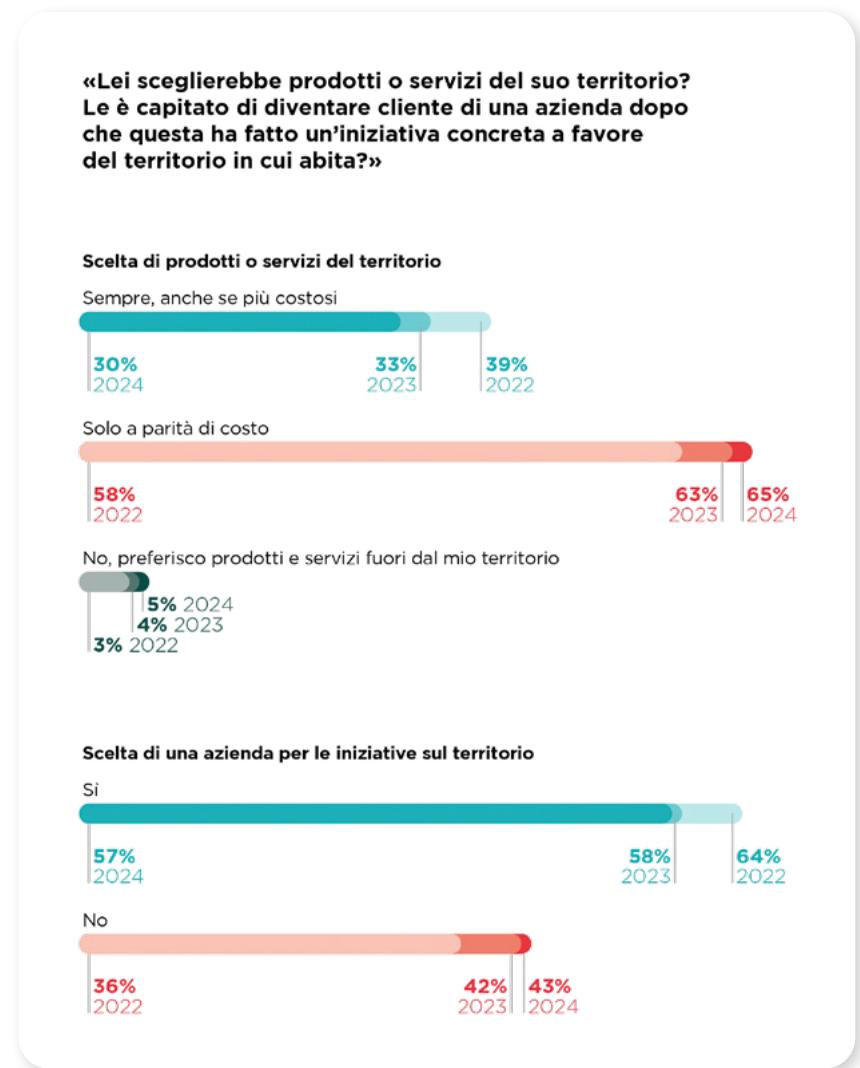
Il peso del fattore economico

Come già emerso nelle prime due edizioni dell'Osservatorio, spesso le scelte in tema di sostenibilità sono strettamente legate a **fattori economici**. Ma nonostante negli ultimi anni gli italiani abbiano sperimentato un momento caratterizzato da criticità finanziarie, con ancora le conseguenze dell'inflazione elevata registrata nel 2023, la **disponibilità a spendere** cifre maggiori per prodotti sostenibili è cresciuta sensibilmente se confrontata con l'anno precedente, che aveva invece segnato una contrazione rispetto alla prima edizione.

In particolare, è la Generazione Z quella che registra la maggiore crescita di disponibilità in tale direzione, andando a consolidare un approccio già in precedenza molto più diffuso tra le fasce di età più giovani.



Se la disponibilità a spendere di più per prodotti sostenibili cresce, è invece in calo l'attenzione ai prodotti del territorio, soprattutto se più costosi rispetto all'alternativa proveniente da più lontano. Sostenibilità quindi sì, ma **non a qualsiasi costo**, e spesso spinta da una sensibilità personale più diffusa tra i più giovani.



Quando invece si parla di adottare piccole abitudini sostenibili in cambio di un vantaggio economico e di agevolazioni come i buoni sconto sulla spesa, la disponibilità degli italiani si dimostra piuttosto elevata: in tal senso le **applicazioni** che utilizzano leve di questo genere per spingere gli utenti a mettere in pratica piccole azioni sostenibili, in particolare in ambito ambientale, sembrano riscontrare un interesse elevato tra gli intervistati, dimostrando come un approccio “light” possa portare alla messa in atto concreta di un ideale astratto di sostenibilità.

Tra i cluster più propensi all'adozione di questi strumenti si ritrovano gli Indolenti, il cluster più rappresentativo di questa attitudine poco impegnativa sul piano pratico. Al contrario, gli Impossibilitati assumono una posizione di chiusura verso app di questo genere, confermando il proprio disinteresse verso tutto ciò che riguarda la sostenibilità.

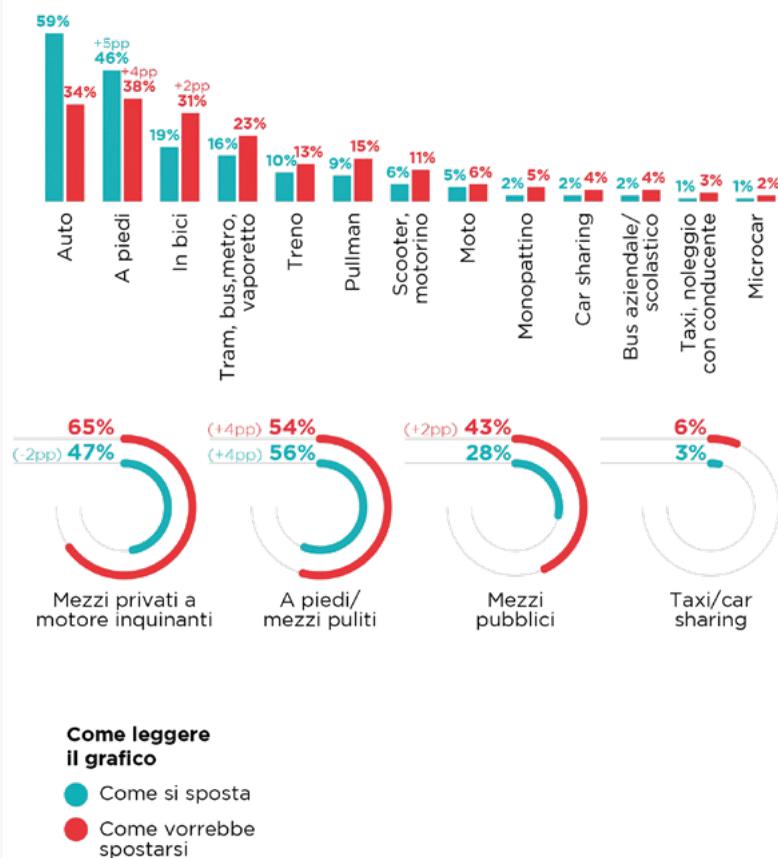
«Esistono applicazioni che offrono buoni sconti o agevolazioni a chi mette in pratica comportamenti sostenibili. Pensa che potrebbe usarle?»



La mobilità e le mancate alternative

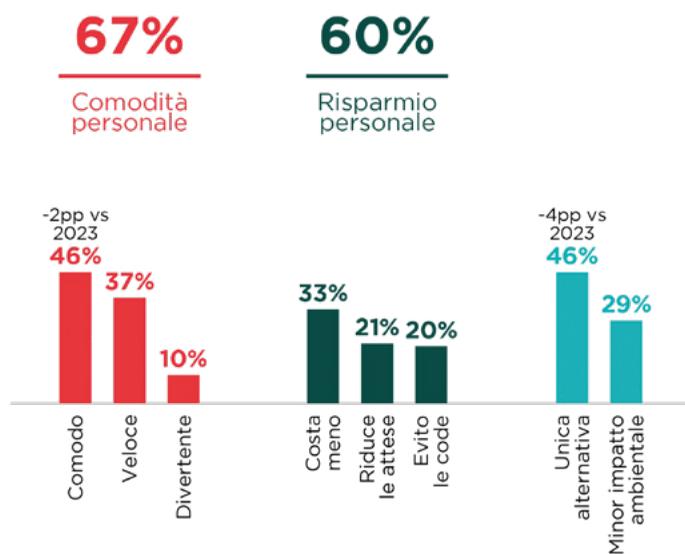
Entrando nel merito delle abitudini riguardanti gli spostamenti effettuati quotidianamente dagli italiani, osserviamo come, rispetto al 2023, i cambiamenti siano piuttosto limitati: l'auto privata e in generale i mezzi privati a motore si confermano come i prediletti dagli italiani. A seguire si ritrovano gli spostamenti a piedi, più frequenti rispetto all'anno precedente, mentre la bicicletta conferma la terza posizione.

«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?»



La motivazione principale che influisce sulla scelta del mezzo con cui spostarsi si conferma essere la **mancanza di alternative** a disposizione, in particolare tra chi vive in piccoli centri. Motivazione che tuttavia subisce un lieve calo rispetto all'anno precedente, attestandosi quasi a pari merito con la **comodità**, che insieme al risparmio personale - benché quest'ultimo in minor misura - giocano un ruolo centrale nella scelta dei mezzi da utilizzare. Resta pressoché invariata la percentuale di italiani che tengono in considerazione anche l'**impatto ambientale** generato negli spostamenti, percentuale che, come l'anno precedente, aumenta 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?»



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 rispetto a quella di chi attualmente la utilizza come mezzo principale. Aumentano invece i mezzi puliti, nello specifico i **trasporti pubblici**. Ma sono gli spostamenti a piedi e in bici a rappresentare l'opzione prediletta. In particolare, rispetto all'anno precedente, questi ultimi crescono ulteriormente, andando a superare l'automobile e in generale i veicoli privati a motore tra i mezzi ideali per gli spostamenti quotidiani. Trattandosi tuttavia di una situazione ipotetica, ancora una volta osserviamo come l'attitudine degli italiani verso una sostenibilità "ideale" risulti coerente anche in tema di mobilità, andando a confermare la consapevolezza diffusa dell'impatto ambientale dei mezzi con motore a benzina e diesel ma anche la diffusa resistenza a sostituirli.



L'Italia non è pronta all'elettrico

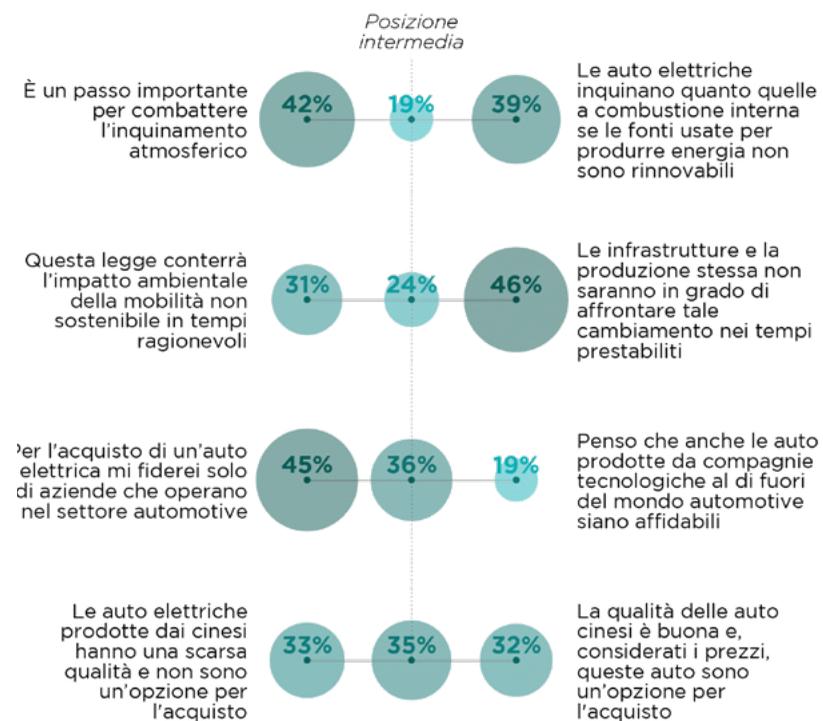
Questa consapevolezza non significa, infatti, che il nostro Paese sia idealmente pronto al passaggio verso una mobilità nettamente più sostenibile. Tra i temi particolarmente divisivi nel dibattito pubblico in tema di mobilità ritroviamo infatti quello dell'**auto elettrica**, soprattutto in relazione alla normativa che prevede lo stop dei motori termici a partire dal 2035.

Quest'ultima è stata infatti accolta con pareri molto contrastanti e ugualmente alimentati tra chi si schiera tra i sostenitori dell'iniziativa, vista come un passo importante per combattere l'inquinamento atmosferico, e chi invece non ha fiducia che tale provvedimento rappresenti un passo significativo verso una mobilità più sostenibile.



Il parere decisamente più diffuso è lo **scetticismo** nella messa in atto del provvedimento nei tempi previsti, con quasi metà degli intervistati convinti che le infrastrutture esistenti e l'attuale capacità di produzione non siano sufficientemente avanzate per poter sostenere un cambiamento di tale portata entro il 2035.

«Nel 2023 è entrato in vigore il provvedimento europeo che esclude la produzione e vendita di auto a motori termici entro il 2035. Lei cosa ne pensa di questa decisione? Alcuni intervistati hanno espresso diversi punti di vista in merito ai produttori di auto elettriche. Dove si collocherebbe tra le due diverse opinioni?»



La fiducia nelle case automobilistiche, anche cinesi

Inoltre, un altro aspetto che tende ad essere piuttosto divisivo in tema di auto elettriche è quello relativo alle aziende produttrici.

Recentemente, prototipi di auto elettriche sono stati proposti da aziende tecnologiche come Sony, Huawei, Google e Apple.

Nonostante si tratti di colossi di fama mondiale, gli italiani tendono a rimanere più fedeli alle **tradizionali case automobilistiche**, guardando con scetticismo i prodotti che nascono al di fuori del settore automotive.

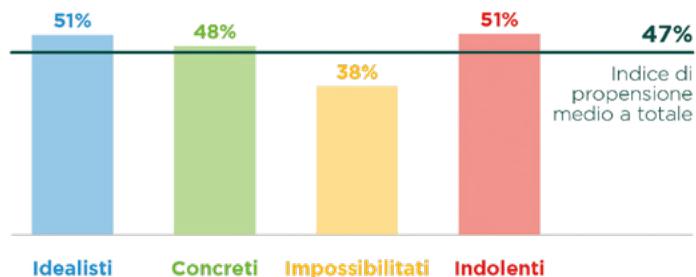
A differenza delle aziende tecnologiche, nettamente bocciate, più divisive sono le auto prodotte da **aziende cinesi** - già presenti e relativamente diffuse sul mercato. Gli italiani si dividono sul tema in tre posizioni eque tra chi le prenderebbe senz'altro in considerazione, chi non ci penserebbe mai e chi invece preferisce astenersi.

È netta la divisione tra i cluster: gli Indolenti si posizionano sempre dalla parte dei più tradizionalisti e chiusi alle novità, dichiarando maggiore fiducia nei confronti delle aziende automotive tradizionali (occidentali o giapponesi/coreane). Al contrario gli Idealisti sono più aperti alle novità provenienti dalle case automobilistiche cinesi. Gli Impossibilitati confermano invece il loro posizionamento disinteressato, andando ad alimentare le posizioni degli astenuti.

Coerentemente con quanto appena visto, gli Impossibilitati costituiscono il gruppo meno propenso verso le auto elettriche, nettamente al di sotto della media nazionale.

Mentre i Concreti restano in linea rispetto alla media, sono gli Indolenti, alla pari degli Idealisti, ad avere invece una maggiore propensione nei confronti dell'elettrico.

Indice di propensione all'auto elettrica (scala 0-100)



Auto elettrica, troppi svantaggi

Sono in particolare gli Idealisti a riconoscere maggiormente i vantaggi delle auto elettriche, soprattutto quelli connessi alla sostenibilità del mezzo di trasporto, oltre a quelli relativi al risparmio personale nel tempo, da cui anche gli Indolenti sono piuttosto attirati.

Tuttavia, anche per i gruppi più propensi, gli svantaggi delle auto elettriche costituiscono una **limitazione rilevante** e condivisa con un peso maggiore rispetto agli aspetti positivi connessi alla sostenibilità: in primis il tema della disponibilità di colonnine, e a seguire i tempi di ricarica dilatati, punto molto condiviso da parte dei Concreti, i quali riscontrerebbero maggiore difficoltà nel conciliare i ritmi serrati della propria vita quotidiana con le lunghe attese richieste.

«Alcuni intervistati hanno espresso alcune opinioni in merito alle auto elettriche e alle loro intenzioni di acquistarla. Quanto si trova d'accordo con ciascuna di queste frasi?»
% di "molto" + "abbastanza"

64% • L'attuale disponibilità di colonnine per la ricarica sarebbe un problema per le mie abitudini di mobilità

56% • I tempi di ricarica rappresenterebbero un problema per le mie abitudini di mobilità

Le auto elettriche sono una soluzione più ecologica rispetto alle auto a combustione interna • 45%

Possedere un'auto elettrica è sinonimo di attenzione alle tecnologie d'avanguardia ed esclusività • 42%

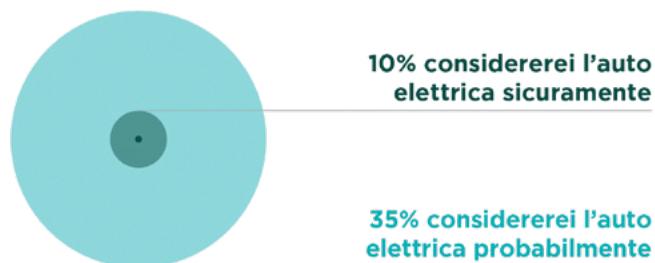
Trovando un buon affare non avrei problemi ad acquistare un'auto elettrica usata • 40%

Le auto elettriche costano di più ma permettono di ammortizzare maggiormente il costo iniziale nel tempo • 38%

Nonostante i vincoli dovuti ai tempi di ricarica e all'autonomia limitata, vale la pena acquistare un'auto elettrica per ridurre l'impatto ambientale dovuto alla mobilità • 37%

Tali limiti portano inevitabilmente a considerare con certezza l'acquisto di un'auto elettrica solo nel 10% dei casi, e anche tenendo conto di chi potrebbe prenderlo in considerazione si arriva solo a poco più di 4 intervistati su 10. Gli Idealisti e gli Indolenti, anche in questo caso, si confermano i target più propensi a valutarne l'acquisto, mentre più della metà degli Impossibilitati lo esclude del tutto.

«Se oggi decidesse di acquistare un'auto, prenderebbe in considerazione un'auto elettrica?»



Casa green: limiti economici, ma anche burocratici

Resta allineata alla scorsa edizione la **scarsa consapevolezza** della classe energetica del proprio immobile: solo un italiano su tre sa infatti classificare la propria abitazione all'interno di una scala di efficienza energetica. Molto elevata si conferma invece l'intenzione da parte degli italiani di **migliorare l'efficienza**, in particolar modo nei gruppi dei Concreti e degli Indolenti, che non a caso sono rappresentati dalle generazioni più adulte e di conseguenza maggiormente coinvolti sugli aspetti relativi alla gestione della casa.



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

85% "Ho preso in considerazione l'idea di migliorare la classe energetica del mio immobile"

Tra le motivazioni per aumentare la sostenibilità della propria abitazione si conferma in vetta il fattore economico: infatti, per 2 italiani su 3 il motivo primario per cui migliorare la classe energetica è risparmiare sulle bollette. Rispetto all'anno precedente cresce tuttavia l'idea di aumentare anche il comfort abitativo.

Al contrario, tra le motivazioni sempre più rilevanti per cui gli italiani non si adoperano in progetti di efficientamento domestico si ritrovano le possibili complicazioni burocratiche e logistiche date dai lavori.

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

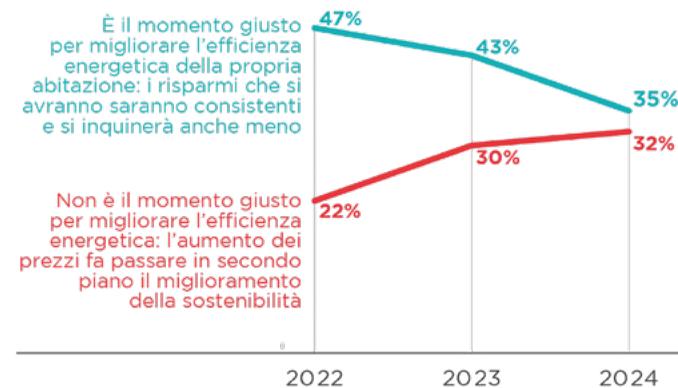


«Per quale motivo non è interessato a migliorare l'efficienza energetica dell'immobile in cui vive?»



In generale, si conferma costante il trend in calo di chi è convinto che sia il momento giusto per intraprendere i lavori di efficientamento sull'immobile sia per motivazioni di tipo economico, sia per fattori di impatto ambientale, a favore di un aumento della quota di indecisi e di scettici, probabilmente per l'incertezza sugli incentivi, al momento non troppo attraenti e che forse aumenteranno con l'avvento della nuova direttiva Casa Green UE.

«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?»



Gli elettrodomestici: cala l'interesse e la fiducia nelle proposte green

Sempre minore è l'attenzione prestata in termini di impatto per la sostenibilità da parte degli acquirenti nel settore degli elettrodomestici. Tale tendenza si riflette in un calo drastico della conoscenza della classe energetica in cui ricadono i propri elettrodomestici rispetto alla precedente edizione, ma soprattutto nell'ulteriore **calo relativo all'intenzione di migliorarne l'efficienza**, andando a confermare l'attitudine sempre meno concreta nell'affrontare i temi di sostenibilità. La stessa conoscenza del sistema di classificazione di lettere degli elettrodomestici è diminuita rispetto all'anno precedente, ma resta molto diffusa l'idea che dovrebbero essere disponibili **più incentivi** per l'acquisto di elettrodomestici più sostenibili.

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

79%

-5pp vs 2023

“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”

70%

-14pp vs 2023

56%

-34pp vs 2023

“Ho preso in considerazione l'idea di migliorare la classe energetica dei miei elettrodomestici”

Il calo di consapevolezza generale in tema di elettrodomestici, infatti, potrebbe dipendere da una parziale diminuzione di incentivi disponibili nel settore degli elettrodomestici green, che di conseguenza ha portato anche a un minor interesse nel richiedere consulenze sui vantaggi economici sul lungo periodo, connessa ad una sempre minor convinzione del risparmio stesso consentito da tali soluzioni.

«Pensi adesso al mondo degli elettrodomestici. Troverà di seguito alcune affermazioni. Quanto si trova d'accordo con ciascuna di esse?»

80%

L'acquisto di elettrodomestici green dovrebbe essere agevolato da più incentivi

75%

-5pp

I rivenditori dovrebbero dare più consulenza sui vantaggi economici di un prodotto green nel tempo

65%

-7pp

Le soluzioni green costano di più ma consentono un risparmio nel tempo e hanno minor impatto ambientale

36%

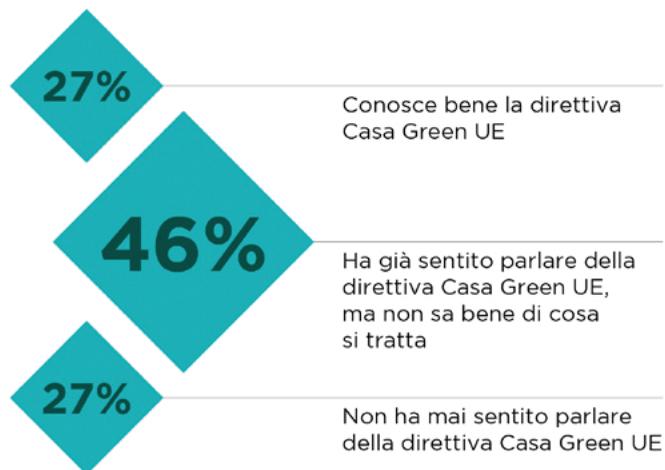
+2pp

So quanto l'uso degli elettrodomestici di casa impatti sulla bolletta energetica

Le norme, queste sconosciute

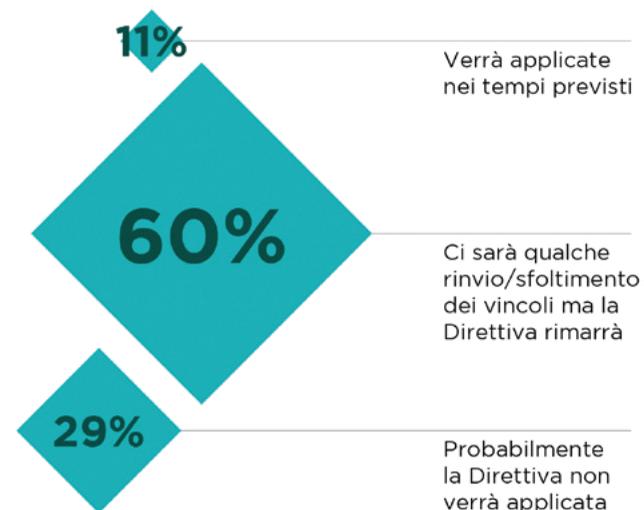
Come già emerso nella precedente edizione dell'Osservatorio **il tema normativo in tema di efficientamento energetico risulta ancora poco conosciuto**: la messa a norma dell'immobile risulta ancora essere l'ultima tra le motivazioni per cui migliorarne l'efficienza. La poca conoscenza in materia di leggi e classe energetica è confermata dal fatto che solo 1 italiano su 4 circa conosce bene la direttiva Casa Green UE, mentre la metà circa degli intervistati dichiara di averne sentito parlare, senza tuttavia sapere bene di cosa si tratta. Tali dati rispecchiano esattamente la situazione di un anno fa, rimasta invariata molto probabilmente a causa di una scarsa comunicazione effettuata nel frattempo sul tema.

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



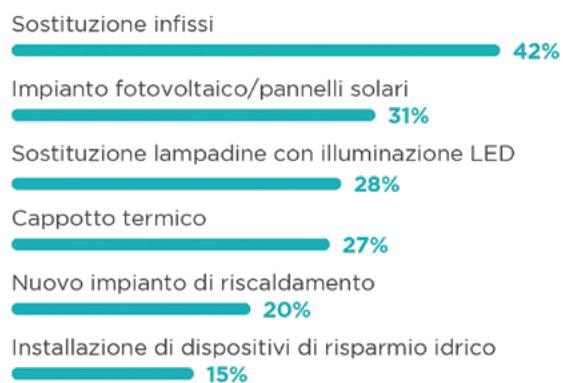
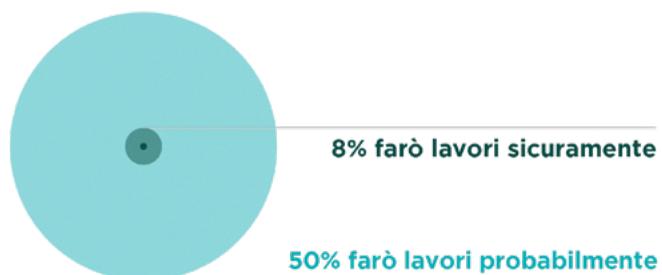
Anche la **fiducia nell'applicazione della normativa** nei tempi previsti risulta essere molto bassa, mentre quasi un terzo del campione è convinto che non verrà proprio applicata, tanto che coloro che certamente dichiarano che metteranno in atto degli interventi di efficientamento in seguito alla sua entrata in vigore, costituiscono solo l'8% del campione totale, percentuale che sale al 58% considerando anche coloro che prenderebbero ipoteticamente in considerazione l'idea di mettere in pratica qualche lavoro. I più scettici sull'attuazione della normativa sono sicuramente gli Impossibilitati, che tuttavia costituiscono anche il gruppo di coloro che meno ne conoscono i contenuti. Al contrario, gli Indolenti sono tra quelli che meglio conoscono la normativa e che hanno maggiore fiducia nella sua messa in atto.

«A seguito dei risultati delle elezioni europee che si sono tenute a inizio giugno, cosa si aspetta in riferimento all'applicazione della Direttiva Casa Green UE?»



Tra gli interventi che maggiormente si prenderebbero in considerazione una volta entrata in vigore la direttiva Casa Green, al primo posto si attesta la sostituzione degli infissi, lavoro pratico e particolarmente diffuso tra i Concreti, a seguire il montaggio di un impianto fotovoltaico e/o dei pannelli solari, intervento particolarmente interessante per gli Idealisti, i quali probabilmente lo identificano come quello simbolicamente più rappresentativo di una casa efficiente; in terza posizione si trova invece la sostituzione delle lampadine con delle nuove a led, intervento immediato e semplice da mettere in atto, e perciò molto diffuso tra gli Indolenti.

«Quando entrerà in vigore la Direttiva Green UE, pensa che farà qualche efficientamento nella sua abitazione
Tra i seguenti interventi, quali pensa che farà?»



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 2024
Soggetto realizzatore:	Eumetra MR S.p.A
Committente/Aquirente:	Agos Ducato S.p.A
Periodo/Date di rilevazione:	Giugno 2024
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 come gli italiani si stiano stancando di parlare di sostenibilità ambientale, vittime di una disillusione crescente. Si mostrano invece sempre più sensibili verso i temi di sostenibilità sociale e aziendale. Il cambiamento in atto è importante. Così come è importante capirne le motivazioni per evitare di disperdere i risultati raggiunti finora e soprattutto la fiducia dei consumatori.

Non c'è sostenibilità ambientale senza sostenibilità di portafoglio



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 oltre 10 anni docente di Social Innovation al Politecnico di Milano. È autore di oltre 20 saggi. Le ultime due pubblicazioni per Egea sono "Modernità gassosa" e "L'alfabeto della sostenibilità".

Partiamo da un'espressione tanto sintetica quanto chiara: preoccupa più **"la fine del mondo"** o **"la fine del mese"**? Questa alternativa pone, sociologicamente, una serie di temi: quando si parla di sostenibilità, soprattutto nella sua declinazione ambientale, bisogna conciliare la visione di chi ragiona sulla fine del mondo con quella di chi ragiona sulla fine del mese.

Oggi la sostenibilità continua infatti a essere un lusso per chi può permettersi di ragionare in modo equilibrato e sereno sul bilancio personale e familiare. È appannaggio di una classe sociale medio-alta di persone mediamente benestanti che può occuparsi della "fine del mondo". Sebbene il cambiamento climatico abbia reso il tema condiviso, non tutti hanno le risorse e le energie economiche e mentali per potersene occupare. Molti si stancano presto.

In più emerge una **disillusione generale** causata dalle tante parole dette e dai pochi fatti compiuti, che sta scoraggiando e allontanando dal tema. In concomitanza con un periodo storico di grandi tensioni e incertezze geopolitiche e di un'economia che stenta a sostenere il ceto medio, il risultato naturale che registriamo in ricerche realizzate recentemente dal Future Concept Lab, indica uno spostamento dell'attenzione dal tema dell'ambiente, visto come "futuribile", a quello **sociale**, ai bisogni reali della quotidianità di ciascuno, contingente e legato all'oggi.

Dunque, l'attenzione alla sostenibilità ambientale si riduce, mentre quella alla sostenibilità sociale aumenta, insieme al disagio: in tutto il mondo occidentale la classe media si è impoverita e oggi parlare di povertà significa occuparsi delle comunità a noi più vicine, senza andare troppo lontano. Questo assume un'importanza superiore a quella della catastrofe naturale che per quanto inevitabile, viene spostata nella percezione delle persone in un futuro lontano.

“

C'è uno spostamento di attenzione dalla sostenibilità ambientale a quella sociale”





“

Bisogna integrare la sostenibilità nella vita reale delle persone

”

In questo scenario, il ruolo delle aziende diventa sempre più strategico, sia per la società civile che per il loro stesso futuro, sempre più fondato sulla **reputazione**, che esclude qualsiasi scorciatoia o tentativo di greenwashing, facilmente smascherabile da consumatori sempre più attenti e sensibili, attraverso scelte di lungo periodo sempre più orientate alla sostenibilità ambientale, economica e sociale. Ma c'è di più. Devono impegnarsi in modo sempre più deciso nel proporre progetti, prodotti e soluzioni accessibili, comprensibili a tutti, alla portata di ogni cittadino. Se si lavora su gamme di prodotti sostenibili è necessario farlo considerando il consumatore “comune” e non solo chi è in grado di impegnare costi ed energie “culturali” fuori dalla media.

Quindi oggi fare “sostenibilità sociale” significa integrare la sostenibilità in senso più ampio nella direzione della vita reale delle persone, a stretto contatto con le difficoltà di ogni giorno. L'attenzione dei consumatori evidenziata anche nella ricerca Agos Insights verso il largo consumo e i temi della mobilità a discapito della casa e del suo efficientamento energetico, si dimostra perfettamente coerente con il momento storico che stiamo vivendo. Il carrello della spesa che ci riguarda quotidianamente e su cui attiviamo un sistema decisionale sollecitato tutti i giorni, resta in prima linea, mentre è stato in parte smarcato il tema dei costi energetici legati alla casa, che ha trovato ampia cassa di risonanza negli anni scorsi in concomitanza con il picco della crisi delle risorse energetiche e che ora non è più *top of mind*. È come se si fosse consolidata una nuova dimensione e la nostra natura umana ci stesse portando verso una sorta di “abitudine”, spingendo la nostra attenzione altrove, in linea anche con quanto proposto dal mondo politico (e dei media) che in questi ultimi mesi non sta mettendo più ai primi posti della sua agenda i temi della sostenibilità.

La chiave di volta restano i **giovani**. Continuo ad essere convinto della grande forza propulsiva che possono avere nello spostare l'attenzione e i bisogni dei loro genitori, esercitando un'influenza sempre più decisa nel loro ambito familiare. Soprattutto in Italia, in una fase storica in cui i giovani-adulti risiedono presso la famiglia d'origine fino a 35 anni di media, la loro presenza porta necessariamente le generazioni più adulte ad essere “contagiate” dall'attenzione che dimostrano nei confronti dei temi della sostenibilità. Nella loro percezione rimane un'urgenza, ma il mancato potere d'acquisto riduce il risultato pratico di questa grande attenzione. Ma è una potenza che spinge dal basso. E non smetterà di farlo.

“

Sono i giovani la forza propulsiva che può contagiare la società

”



La mobilità elettrica è un tema che divide gli automobilisti italiani. Non c'è ancora la convinzione che possa essere una valida soluzione per un reale abbattimento delle emissioni inquinanti e soprattutto costi elevati e mancanza di infrastrutture di ricarica scoraggiano dall'acquisto. Ma non solo. Il fatto che in Italia solo il 4% delle nuove immatricolazioni riguarda auto elettriche nasconde motivazioni molto più radicate nei bisogni reali delle famiglie. Ecco quali sono.

Se la mobilità elettrica piace solo alla Ue



Antonio Sileo

Programme director del Programma di ricerca Sustainable Mobility (SuMo) presso la Fondazione Eni Enrico Mattei, Antonio Sileo è anche direttore dell'Area Sostenibilità e dell'Osservatorio sull'innovazione energetica dell'Istituto per la Competitività, e Fellow presso GREEN, il centro di ricerca su Geografia, Risorse, Energia e Ambiente dell'Università Bocconi.

Partiamo dai dati di mercato. Finora nel 2024 in Italia gli acquisti (immatricolazioni) di auto nuove elettriche rappresentano il 4% del totale. Nonostante gli ultimi incentivi, che pure hanno dato una spinta al settore, resta molto ampio lo iato tra intenzioni dei consumatori verso veicoli sostenibili e acquisti effettivamente realizzati. E i dati di Agos Insights lo indicano chiaramente.

Questo dato fa il paio con un altro: contando solo le automobili, nel mondo ci sono **1,3 miliardi di autovetture non elettriche**. E stanno aumentando, certo non diminuendo. Dunque, ci troviamo in un mondo in cui l'acquisto e ancor di più il numero di auto avanza. Ma non in direzione sostenibile.

Utilizzo che fai, auto che compri

Il motivo? Per quanto riguarda l'Italia potremmo riassumerlo nell'espressione "Utilizzo che fai, auto che compri". Siamo sicuri che le auto elettriche oggi rispondano veramente ai bisogni del consumatore italiano medio? La risposta è no. O meglio, solo in parte. L'auto elettrica, almeno per la maggior parte di consumatori, non è un mezzo che può sostituire l'auto a benzina o diesel posseduta fino a oggi. E la ragione è semplice: non può fare le stesse cose, **non può rispondere agli stessi bisogni** o almeno questa è la percezione dei potenziali acquirenti.

C'è un perché in Francia e in Germania si vendono più vetture elettriche di quante non se ne vendano in Italia. Ed è un motivo strettamente "tecnico". L'Italia è un Paese lungo e stretto, non vanta un sistema di connessione tra Nord e Sud particolarmente brillante in termini di trasporti e gli spostamenti in auto tra viaggi di lavoro o di piacere e ricongiungimenti familiari coprono spesso distanze importanti. E sulle distanze lunghe l'auto elettrica mostra tutti i suoi limiti a partire dalla necessità di ricarica in autostrada ogni 250-300 chilometri, nella migliore delle ipotesi.

Le cose vanno invece molto meglio in ambito urbano e in percorsi non caratterizzati da velocità costanti. Sono diversi i modelli di citycar e utilitarie comode e scattanti e invero neanche troppo costose disponibili sul mercato. Tuttavia, ben difficilmente potranno essere acquistate come unica vettura come invece avviene per le auto ibride, a benzina o diesel, ma anche GPL o metano che rispondono a tutti i bisogni di spostamento. Un'auto non elettrica di dimensioni piccole, anche non nuova, va bene nelle grandi città molto trafficate e nelle non larghe strade dei tanti paesi d'Italia, ma può tranquillamente affrontare un viaggio (molto) lungo, come nel caso delle vacanze. E agli italiani piacciono da sempre, più che nel resto d'Europa, le auto di segmento A e B, appunto di piccole dimensioni.

“

Le auto elettriche oggi non rispondono ai bisogni del consumatore italiano medio

”

“
**Se un'auto elettrica è prodotta
in Cina ma costa meno, al
consumatore va bene lo stesso**

”



Un usato di minor valore

Ma c'è anche un altro fattore che frena l'acquisto di auto elettriche: la tenuta del valore dell'usato che nel caso di questo tipo di mezzi è problematica sotto diversi punti di vista.

1. Il modello acquistato viene superato in breve tempo da uno nuovo più performante. La tecnologia applicata all'elettrico è in continua evoluzione e questo incide sul valore del mezzo usato più che su altri tipi di alimentazione.
2. È probabile che anche il prezzo iniziale delle vetture elettriche nuove scenda nel tempo rendendo svantaggioso l'acquisto e più difficile quindi la vendita di un usato che rischia di costare come il nuovo.
3. Le nuove batterie al litio, più performanti delle precedenti, sono garantite otto anni o 160 mila chilometri, valori ben inferiori alla vita utile attesa di autovetture non elettriche.

Questi tre fattori per il consumatore sono un **problema**. Da notare che non è certo un caso se in Germania il 10% delle vetture elettriche acquistate e finite, rapidamente, nel mercato dell'usato siano oggi finite in altri Paesi. Come sta avvenendo anche in Italia. E questi dati spiegano, come indica anche la ricerca, che per i pochi che invece desiderano acquistarne una, poco importa se l'auto elettrica è stata prodotta da una casa automobilistica occidentale o da una cinese. Se costa meno, viene presa maggiormente in considerazione.

Il peso dell'europa

Il tema vero è che la strategia europea di decarbonizzazione sta pesando sulle decisioni dell'industria ma **non trova risposta sul mercato**. Impone alle case automobilistiche di ridurre le emissioni di anidride carbonica vendendo nel tempo sempre più auto elettriche, pena multe milionarie, con il tetto del 2035 come anno a partire dal quale non si venderanno più auto a emissioni di biossido di carbonio misurate allo scarico, e dunque benzina o diesel, ma anche GPL e metano. E scommette sul fatto che i consumatori europei nel tempo acquistino auto nuove, elettriche, in sostituzione di quelle in uso. Questo approccio però non sta funzionando. I parchi circolanti continuano a crescere e le poche auto elettriche vendute si aggiungono e non si sostituiscono a quelle in circolazione per i motivi precedentemente esposti. In Germania (Paese guida per il mercato automotive con 3 milioni di auto nuove vendute ogni anno e un parco circolante di 49 milioni) da gennaio ad agosto 2024 l'immatricolazione di auto elettriche è in flessione del 32%. E le case automobilistiche stanno lanciando un vero e proprio segnale di pericolo chiedendo un posticipo degli obiettivi, altrimenti saranno costrette a pagare le sanzioni con conseguenze importanti su stabilimenti e occupazione.

La partita degli e-fuel

E allora, come si esce da quello che appare come un vicolo cieco? Spostando l'attenzione dal mezzo all'alimentazione del mezzo, ovvero alla decarbonizzazione dei carburanti. Oggi le norme danno spazio solo ai cosiddetti e-fuel o elettrocarburanti - prodotti sintetizzando CO2 con idrogeno verde - molto onerosi da un punto di vista di produzione energetica ma potenzialmente una soluzione, perché possono essere utilizzati su veicoli esistenti, attualmente in circolazione, garantendo le performance di cui i guidatori hanno bisogno. Oggi la loro produzione costa molto e per questo viene considerata limitata. Ma abbiamo ricevuto un segnale importante: dal 2026 la Formula 1 userà carburanti neutrali. È un'anticipazione di quanto arriverà sul mercato delle auto di uso comune. E maggiori volumi significherebbero minori costi. Vi è poi la questione biocarburanti, disponibili in volumi molto maggiori dei carburanti sintetici, che vede impegnata in prima fila il governo italiano.

Il braccio di ferro dei prossimi anni sarà su quali biocarburanti potranno essere considerati climaticamente neutrali, come gli e-fuel, e quindi su come garantirne l'uso. Una sfida che potrebbe aiutarci a raggiungere una parte degli obiettivi di sostenibilità.

“
**Il futuro è degli e-fuel su cui
si giocherà un importante
braccio di ferro in Europa**

”

Nel mondo della casa e dell'efficiamento energetico legato all'applicazione futura della Direttiva Casa Green, la ricerca Agos Insights fa emergere come il tema sia sentito dalle famiglie ma non con quel carattere di urgenza che dovrebbe invece avere. C'è un vulnus informativo e culturale alla base a cui bisogna porre rimedio. Ecco come.

Casa ed efficienza energetica: quanto lavoro c'è ancora da fare



Edoardo Croci

Docente di Practice all'Università Bocconi, è direttore del Sustainable Urban Regeneration Lab e Senior Research Fellow di GREEN (Centre for Geography, Resources, Environment, Energy and Networks), dove coordina anche l'Osservatorio Smart City.

Quando si parla di efficientamento energetico in ambito urbano, è necessario partire dai consumi energetici degli immobili, in primo luogo quelli a uso residenziale. Sono infatti gli immobili, prima ancora dei trasporti, ad essere responsabili nelle città della maggior parte dei consumi energetici e conseguentemente delle emissioni di gas serra.

Il tema di un'adeguata informazione e cultura della responsabilità ambientale rivolta alle famiglie è dunque di centrale importanza.

Partiamo però da una considerazione: oggi gli italiani sui temi dell'efficienza energetica delle loro case sono più consapevoli che in passato, anche perché gli attestati di classe energetica degli edifici sono diventati obbligatori sia negli atti di compravendita, che nei contratti di locazione.

Resta però un obbligo formale, in genere non connesso alla conseguente promozione di azioni concrete di efficientamento che porterebbero a rilevanti benefici privati e sociali.

L'incentivo che funziona

Il patrimonio immobiliare italiano è tra i più vecchi in Europa, se consideriamo l'età media degli edifici. La maggior parte delle case è in classi energetiche inferiori alla D e quindi poco efficiente.

Ma quanto gli italiani sono disposti a investire per migliorare questa situazione? Poco al momento, se è vero, come numerose rilevazioni hanno indicato, che a muovere il mercato in passato sono stati soprattutto gli incentivi, la cui gestione in tempi recenti ha presentato non poche distorsioni, soprattutto in relazione al superbonus e al bonus facciate: molti interventi incentivati sarebbero stati economicamente sostenibili anche in assenza di incentivi; allo stesso tempo il sistema dei bonus a pioggia ha fatto sì che alcuni interventi che hanno dato un contributo limitato alla riduzione delle emissioni siano stati realizzati a costi molto elevati, senza considerare l'effettivo equilibrio costi-benefici. Nel ridisegnare il quadro degli incentivi, l'obiettivo dovrebbe essere quello di favorire le soluzioni più efficienti in modo da aumentare l'impatto del sistema, in primo luogo rapportando l'incentivo all'effettivo contenimento dei consumi energetici.

“

Il patrimonio immobiliare italiano è tra i più vecchi d'Europa

”





A dare un impulso in questa direzione è il recente aggiornamento della direttiva europea Ecbd, conosciuta come “Case Green” che richiede che tutti i nuovi edifici siano ad emissioni zero dal 2030 e che prevede attraverso step successivi articolati in piani nazionali, l’efficientamento degli edifici residenziali e non residenziali esistenti. Per gli edifici residenziali, i consumi energetici dovranno ridursi del 16% entro il 2030 e del 20/22% entro il 2035, per raggiungere le emissioni zero entro il 2050. Non è tanto importante che i cittadini conoscano le specifiche previsioni della direttiva, quanto che vengano rese loro facilmente disponibili le informazioni su come gestire le opportunità di efficientamento energetico, per raggiungere gli obiettivi europei.

I soggetti coinvolti

Questo compito informativo e culturale spetta innanzitutto a tre soggetti. In primis alla **pubblica amministrazione**, a tutti i livelli: stato nazionale, regioni e comuni che hanno a disposizione una molteplicità di strumenti regolatori, economici ed informativi. La direttiva europea impone infatti ai singoli stati di definire le regole e i mezzi con cui raggiungere gli obiettivi quantitativi fissati, nel rispetto delle specificità di ogni Paese e del suo territorio.

Ma un ruolo importante spetta anche ai **proprietari immobiliari**, agli **sviluppatori** e alle **imprese di costruzione**, chiamati a rispettare regole e obiettivi di sostenibilità nella realizzazione del nuovo e nella riqualificazione dell’esistente. Il mercato è sempre più attento agli aspetti di sostenibilità e attribuisce un valore premium agli edifici nelle classi energetiche non inferiori alla A. Questi edifici mantengono il loro valore anche nelle fasi di depressione del mercato immobiliare e quindi riducono i rischi legati alle oscillazioni dei prezzi. Ciò rappresenta una spinta in questa direzione per l’intera filiera.

Infine, anche il **sistema finanziario** deve fare la sua parte, dato il potere di orientamento delle scelte che esercita su chi deve costruire e su chi deve acquistare un immobile. Anche solo modificare le condizioni con cui far credito sulla base di quanto un edificio è green può fare la differenza, contribuendo a riflettere correttamente i rischi.

La vera dimensione urbana

Gli investimenti necessari per raggiungere gli obiettivi sono importanti, per l’Italia stimabili nello **0,8% del PIL all’anno**. L’Istat ha contato in Italia circa 12 milioni di edifici residenziali, di cui **5 milioni** scadenti dal punto di vista energetico. È su questi che si dovrà intervenire prioritariamente, ottenendo la maggior parte della riduzione dei consumi energetici.

Gli strumenti a disposizione richiedono l’allineamento del quadro normativo nazionale, regionale e comunale con quello europeo. Sono soprattutto gli **enti locali**, con i loro piani di governo del territorio ed i regolamenti edilizi a poter fare la differenza, indirizzando le scelte degli operatori economici e dei cittadini. Certamente possono avere un impatto le misure dirette a incentivare singoli interventi, come l’installazione di fonti rinnovabili, la coibentazione degli ambienti, la sostituzione dei sistemi di climatizzazione, ma nel medio-lungo periodo è la visione generale di sviluppo del territorio e di rigenerazione urbana che deve essere indirizzata verso un’ottica di sostenibilità. Non si tratta di considerare solo gli aspetti energetici ed ambientali, ma anche quelli di mobilità e di inserimento di soluzioni naturali, nonché quelli di tipo sociale, promuovendo la creazione di opportunità di **socializzazione e inclusione**, per rispondere a bisogni emergenti e considerare in modo integrato le dimensioni della qualità della vita.

“
Il mercato attribuisce un valore premium agli edifici nelle classi energetiche non inferiori alla A
”



ights insights

Agēs
insights