

insights

I nuovi consumi
sostenibili

Edizione **2025**

Agos
insights

Ho il piacere di presentarvi la nuova edizione di Agos Insights, il nostro osservatorio realizzato con l'istituto di ricerche Eumetra, che dal 2022 analizza i trend dei consumi sostenibili in Italia, ma soprattutto ci offre lo stimolo per ascoltare i nostri interlocutori di riferimento - clienti, cittadini, società, accademici - e osservare le evoluzioni delle abitudini sociali per contribuire a diffondere una cultura dell'impatto positivo nella società.

Questa ricerca approfondisce i settori automotive, casa ed efficientamento energetico che sono quelli con maggiori sfide legate alla trasformazione e alla sostenibilità, evidenziando l'importanza del nostro ruolo di istituzioni finanziarie nel supportare la transizione energetica attraverso molteplici strategie.

Accanto al concetto di consumo si affianca quello di uso e di riuso, la durabilità offre un riferimento più concreto del vantaggio della qualità, il valore delle nostre solide partnership affianca all'utilità del servizio una visione comune a supporto dei nostri clienti: queste alcune delle evoluzioni che possiamo raccogliere e accompagnare a partire dalla lettura di Agos Insights.

In un contesto di complessità come quello che viviamo, infatti, il senso profondo della concretezza diventa la direzione quotidiana che accomuna aziende, clienti e società. Le aspirazioni alla trasformazione stanno cambiando e si confrontano con vincoli economici, geopolitici, informativi. È essenziale inoltre comprendere appieno le nuove generazioni, consapevoli e pronte a orientarsi nei modelli di consumo e di scelta lavorativa utilizzandola come bussola.

Come Agos, parte del gruppo Crédit Agricole Personal Finance & Mobility e con il supporto del nostro azionista BBpM, vogliamo tenere l'attenzione alta sul sostegno finanziario a politiche aziendali che vadano incontro alla transizione energetica, all'impatto sociale ed essere sempre più partecipi di un dibattito aperto e dinamico.

Mi auguro che Agos Insights sia uno stimolo per una comune riflessione, nella direzione tracciata della sostenibilità.

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

La GenZ e la terza via alla sostenibilità

Di Linda Gobbi

Pag. **28**

Auto, le chiavi di accesso al noleggio dei privati

Di Giuseppe Sabella

Pag. **32**

Casa ed efficienza energetica: non chiamatelo costo. È un investimento

Di Edoardo Croci

Pag. **36**

Illustrazioni di Getty Images

Agos Insights

Premessa

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

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

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

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

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

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

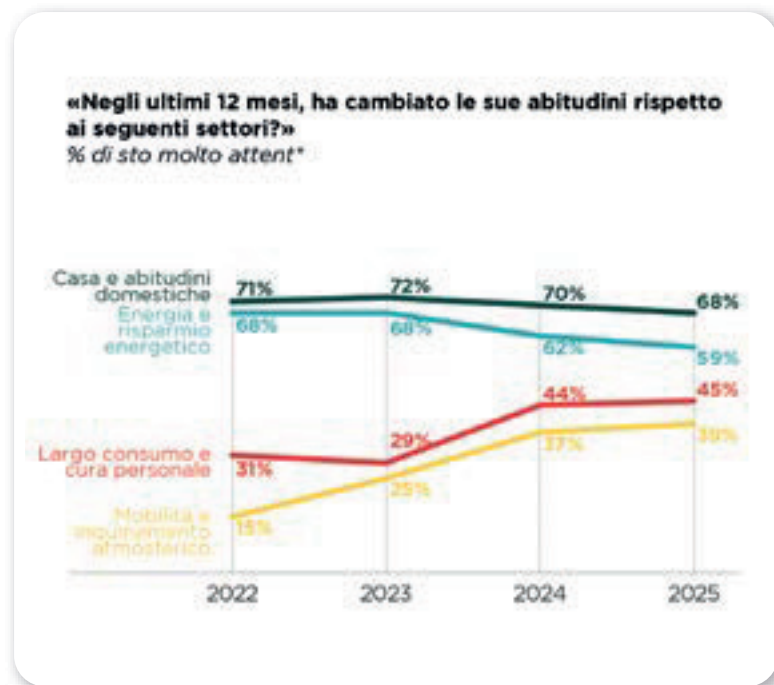
Di seguito vengono presentati i principali risultati della ricerca, realizzata nell'estate 2025.

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

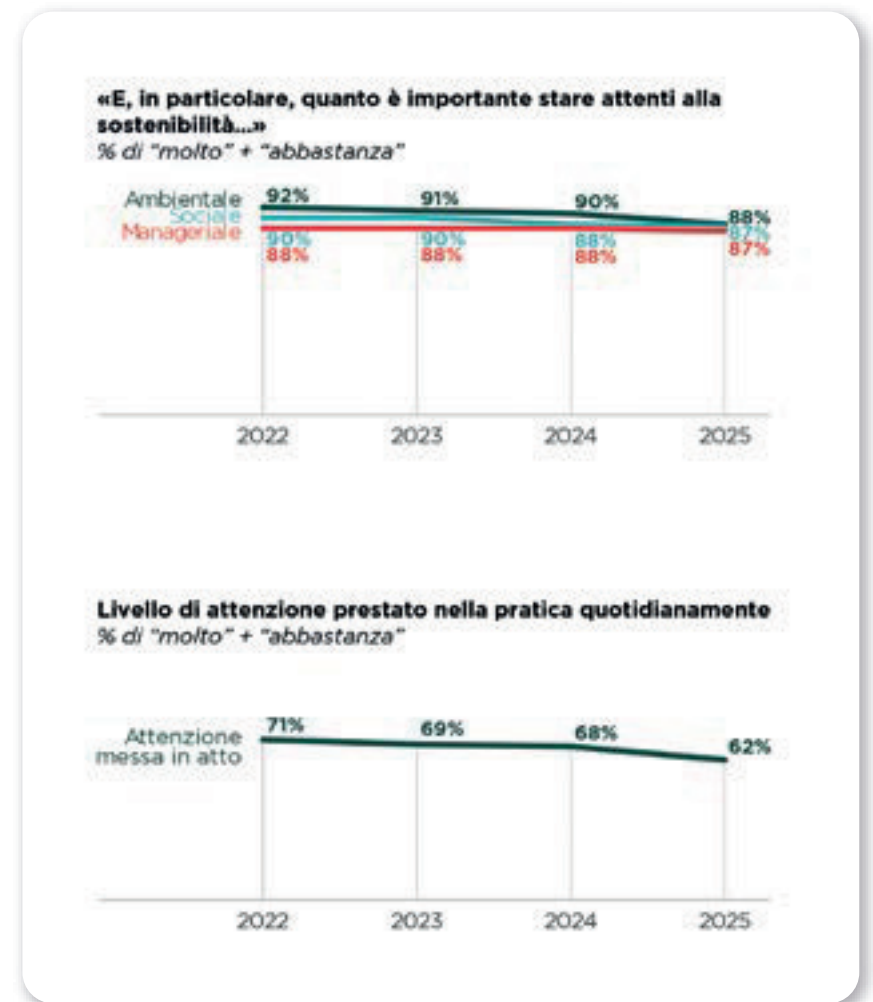
Le interviste sono state effettuate via web a giugno 2025.

Dalla consapevolezza all'azione: un impegno sostenibile sempre più fragile

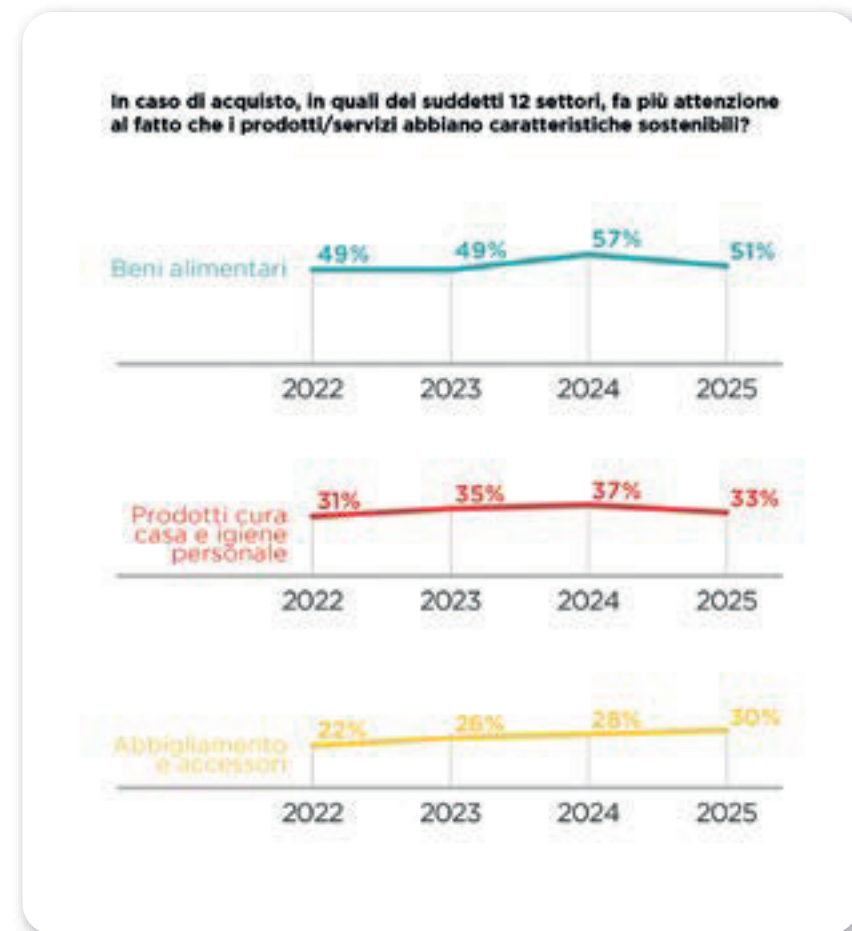
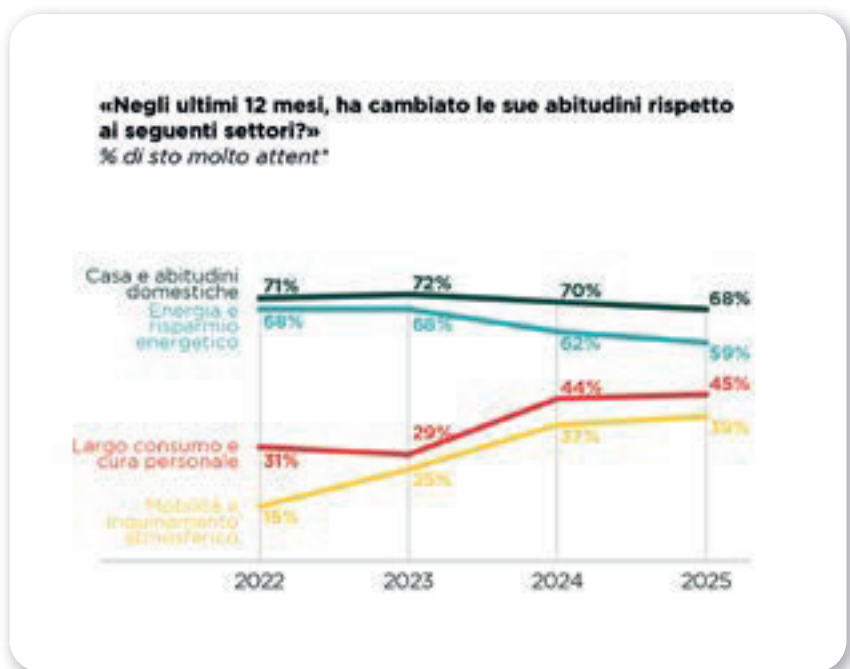
Negli ultimi anni, come evidenziato dalle precedenti edizioni di Agos Insights, la sostenibilità si è affermata come uno dei temi cardine del dibattito pubblico. Oggi, però, il quadro appare più complesso e accanto alle preoccupazioni ambientali, che per lungo tempo hanno rappresentato il fulcro del discorso sulla sostenibilità, si affiancano nuovi fattori che spingono gli italiani a ricalibrare le proprie priorità. Da un lato, il contesto internazionale segnato dai conflitti in Medio Oriente e in Ucraina, che monopolizza l'agenda informativa; dall'altro, le difficoltà economiche che mettono sotto pressione i bilanci familiari. In questo scenario, l'interesse verso la sostenibilità rimane elevato, ma la combinazione di tensioni geopolitiche e pressione economica rende sempre più complesso tradurre i principi sostenibili in scelte concrete della vita quotidiana.



A testimonianza di questa tendenza al calo di interesse verso i temi della sostenibilità, l'edizione 2025 di Agos Insights evidenzia, rispetto agli anni precedenti, una **lieve contrazione** nell'importanza associata all'attenzione prestata in tutti e tre i suoi ambiti - ambientale, sociale e di governance - con un arretramento particolarmente marcato nella traduzione della consapevolezza in **comportamenti concreti**. La quota di chi dichiara di mettere in atto pratiche sostenibili nella vita quotidiana scende infatti dal 71% del 2022 al 62% del 2025 (-6 punti percentuali rispetto al 2024).

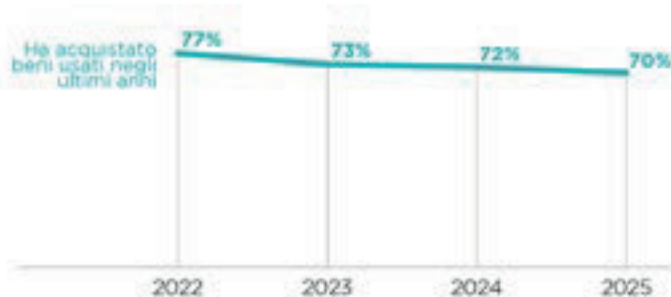


In particolare, questa tendenza si manifesta in alcuni settori in modo più evidente che in altri: mentre le abitudini sostenibili legate al risparmio energetico e all'ambito domestico confermano il trend in calo già osservato nel 2024 (rispettivamente -3 e -2 punti percentuali rispetto all'anno precedente), la sostenibilità applicata alle scelte di mobilità continua una crescita già tracciata negli ultimi anni, seppur anch'essa mitigata dalle condizioni economiche e di contesto (+2 punti percentuali rispetto al 2024). Nel largo consumo le abitudini appaiono pressoché stabili; tuttavia, guardando nello specifico ai comportamenti d'acquisto, si nota come la sostenibilità sia divenuta un **criterio meno prioritario** nella scelta di beni alimentari e di prodotti per la cura della persona e della casa, probabilmente in reazione all'aumento generalizzato dei prezzi. Diverso è invece il caso del settore abbigliamento e accessori, dove cresce in modo costante la richiesta di prodotti sostenibili: un'evoluzione favorita non solo dalle campagne di sensibilizzazione, ma anche dall'attenzione crescente alle tematiche di filiera, trasparenza produttiva e tracciabilità dei materiali, che hanno progressivamente rafforzato la consapevolezza dei consumatori, arrivando a consolidare nuovi comportamenti sostenibili.



In linea con il calo generale di interesse verso le pratiche sostenibili, anche l'**acquisto di beni usati** registra una progressiva e costante perdita di popolarità, passando dal 77% del 2022 al 70% del 2025. La rilevazione più recente evidenzia inoltre un cambiamento nelle motivazioni: rispetto agli anni precedenti, l'usato viene scelto meno come soluzione per risparmiare o per cogliere un'occasione conveniente. Ne risulta quindi un **ridimensionamento non solo quantitativo, ma anche qualitativo**, che riduce il ruolo dell'usato come strategia di gestione economica e lo rende una pratica meno centrale nelle scelte quotidiane degli italiani.

«Parliamo ora dell'acquisto di prodotti usati/ ricondizionati. Abbiamo raccolto alcune opinioni, con quali di queste si trova più d'accordo? A lei è mai capitato negli ultimi anni di comprare beni usati?»



«Perché ha fatto ricorso all'usato?»

-8

50% degli intervistati
Per risparmiare

-6

39% degli intervistati
Per un'ottima occasione

-1

33% degli intervistati
Per soddisfare un desiderio
senza spendere troppo

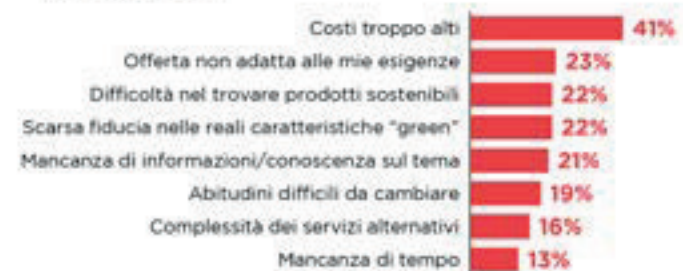
Il dato riferito alla differenza tra 2024 e 2025 è espresso in punti percentuali

Infatti, il principale **ostacolo** all'adozione di comportamenti circolari rimane di **natura economica**: il 41% degli italiani indica i costi troppo elevati come barriera primaria, seguita nettamente a distanza dalle altre motivazioni, tra cui l'offerta percepita come poco adatta alle proprie esigenze (23%) e la difficoltà a reperire prodotti sostenibili (22%). Allo stesso tempo, proprio il tema economico emerge come la leva più efficace per incentivare pratiche più circolari: il 46% degli intervistati individua negli incentivi economici il fattore chiave che ne favorirebbe la diffusione.

«Cosa la aiuterebbe ad adottare comportamenti "circolari" più spesso?»



«Cosa invece le impedisce di adottare comportamenti più "circolari"?»



Nuove generazioni: si affievolisce l'impegno alla sostenibilità

Se il quadro generale appena descritto evidenzia segnali di arretramento, a differenza del passato nemmeno le generazioni più giovani si pongono più come forza trainante della sostenibilità. Un tempo in prima linea nel promuovere il cambiamento, oggi mostrano un coinvolgimento più debole, con un calo sia dell'interesse sia dell'impegno concreto verso pratiche sostenibili. La distanza tra consapevolezza dichiarata e comportamenti concreti si sta ampliando anche tra i 18-34enni: se da un lato la sensibilità verso la sostenibilità ambientale, sociale e manageriale rimane alta (oltre l'80% tra i 18-34enni la considera importante), dall'altro la capacità di tradurre questa attenzione in pratiche quotidiane è in calo significativo (-8 punti percentuali tra i 18-24enni e -11 punti percentuali tra i 25-34enni).

Tale divario si riflette inevitabilmente anche nelle scelte di consumo, dove nella fascia 18-24 anni cala la propensione a premiare i brand sostenibili (-6 punti) e a sanzionare quelli percepiti come poco responsabili (-3 punti).

Ne emerge quindi un quadro in cui le generazioni più giovani, pur essendo tradizionalmente considerate più sensibili al tema, sembrano oggi sempre meno costanti nell'impegno quotidiano.

Questo atteggiamento segnala una fragilità strutturale della sostenibilità tra i giovani: **resta un riferimento valoriale forte**, ma sempre **più difficile da sostenere concretamente** nelle scelte di consumo e negli stili di vita.



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

% di "molto" + "abbastanza"

-7

80% degli intervistati 18-24
Sulla sostenibilità ambientale

-6

85% degli intervistati 25-34
Sulla sostenibilità ambientale

-4

83% degli intervistati 25-34
Sulla sostenibilità sociale

-4

82% degli intervistati 18-24
Sulla sostenibilità manageriale

Livello di attenzione prestato nella pratica quotidianamente

% di "molto" + "abbastanza"

-8

60% degli intervistati 18-24
Attenzione messa in atto

-11

55% degli intervistati 25-34
Attenzione messa in atto

Il dato riferito alla differenza tra 2024 e 2025 è espresso in punti percentuali

«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?»

-6

66% degli intervistati 18-24
Scelta di brand sostenibili

+4

67% degli intervistati 35-44
Scelta di brand sostenibili

-3

72% degli intervistati 18-24
Abbandono di brand poco sostenibili

+3

67% degli intervistati 35-44
Abbandono di brand poco sostenibili

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



Come già nelle precedenti edizioni di Agos Insights, anche quest'anno sono stati individuati **quattro gruppi di persone con approcci differenti** nei confronti della sostenibilità. La distribuzione degli intervistati all'interno di questi gruppi, però, mostra alcune variazioni rispetto al passato, andando a riflettere il calo di partecipazione delle fasce più giovani alla causa sostenibile. In particolare, si riduce la quota degli Idealisti, costituita proprio dai giovani più sensibili e coinvolti sul tema, mentre **cresce il peso del cluster degli Indolenti**, formato da fasce più agiate che, pur riconoscendo l'importanza della sostenibilità, faticano a tradurre questa consapevolezza in comportamenti concreti.

Composizione dei cluster: 2025 vs 2024

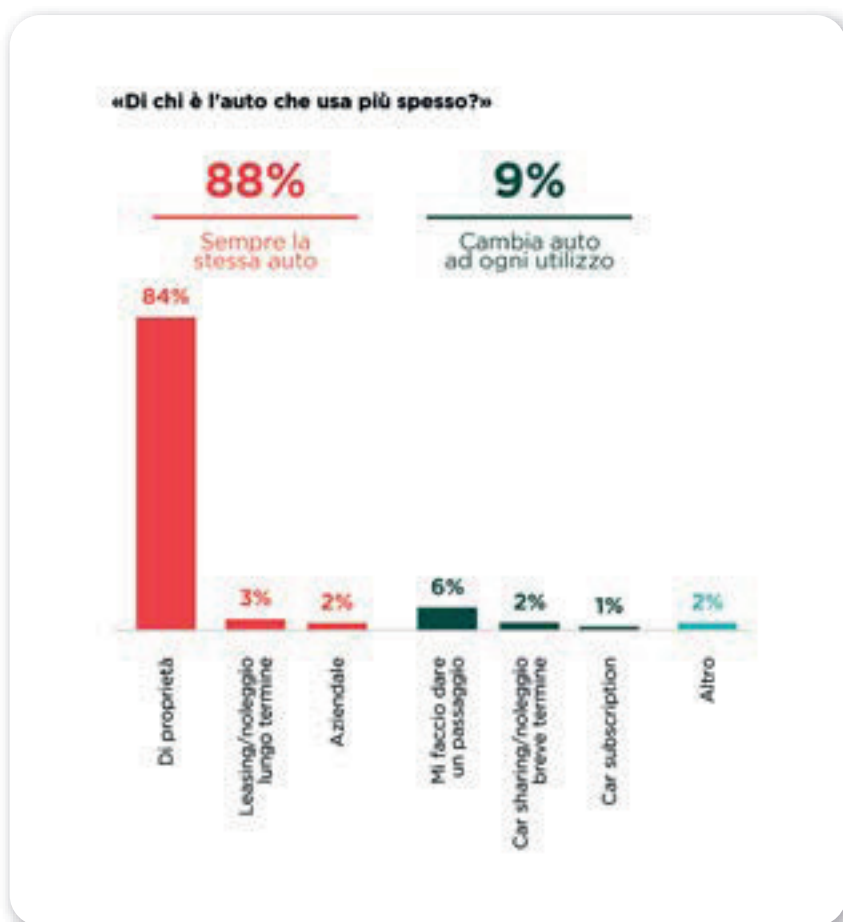


Come leggere il grafico



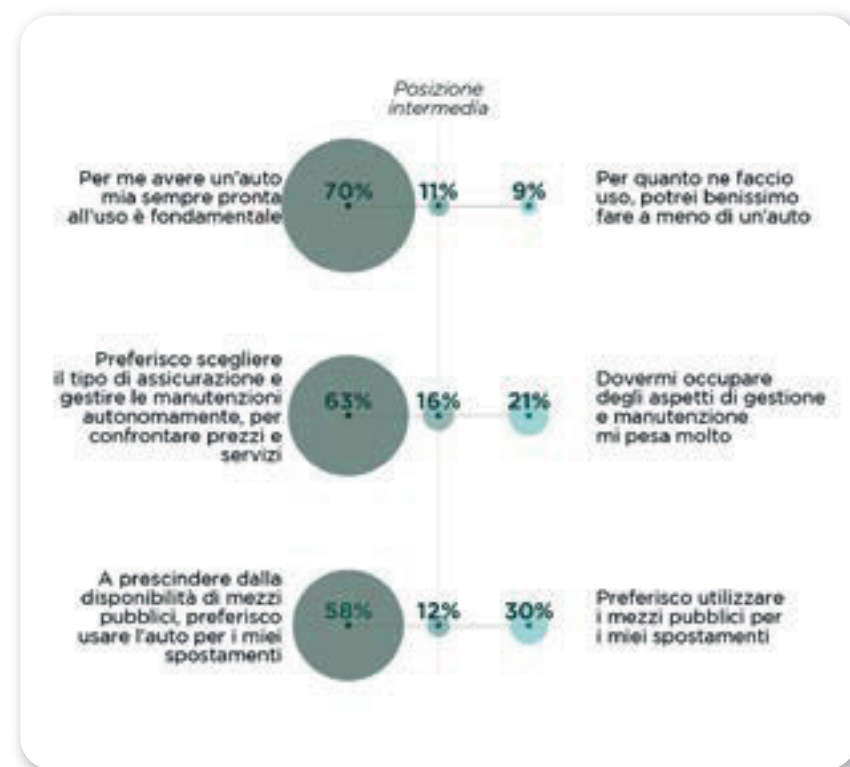
L'automobile: il leasing divide, la proprietà resiste

Entrando nel merito delle abitudini riguardanti il possesso dell'automobile osserviamo come l'auto di proprietà resti la scelta largamente dominante per gli italiani: l'84% ne possiede una e l'88% dichiara di utilizzare sempre lo stesso veicolo (3% auto in leasing/noleggio a lungo termine, 2% auto aziendale). La forte centralità della **proprietà privata** si traduce quindi in una certa diffidenza verso formule alternative come car sharing, abbonamenti o noleggi a breve termine, che restano soluzioni ancora marginali per gli italiani.

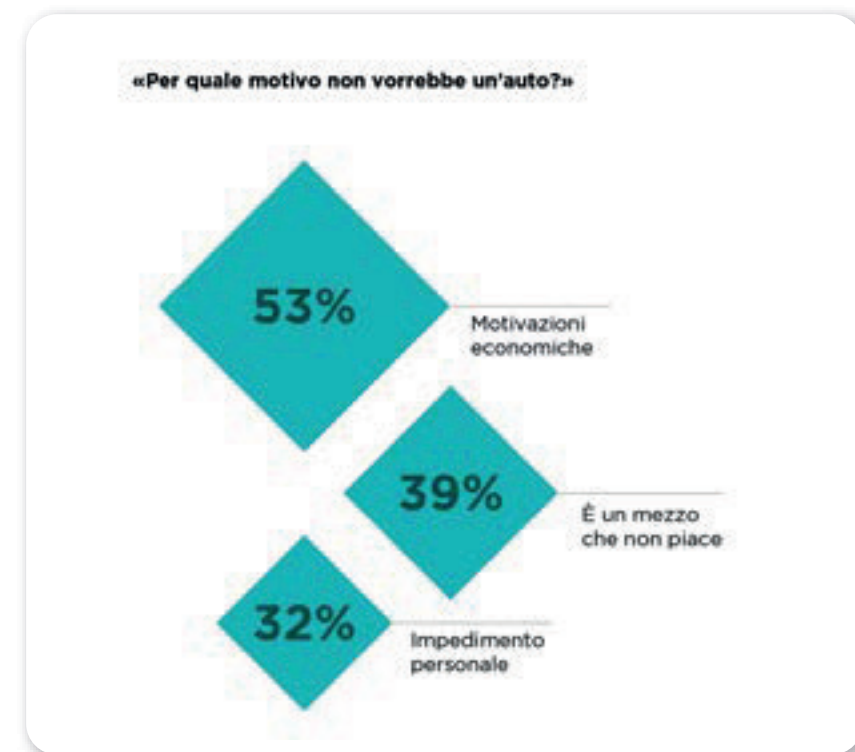
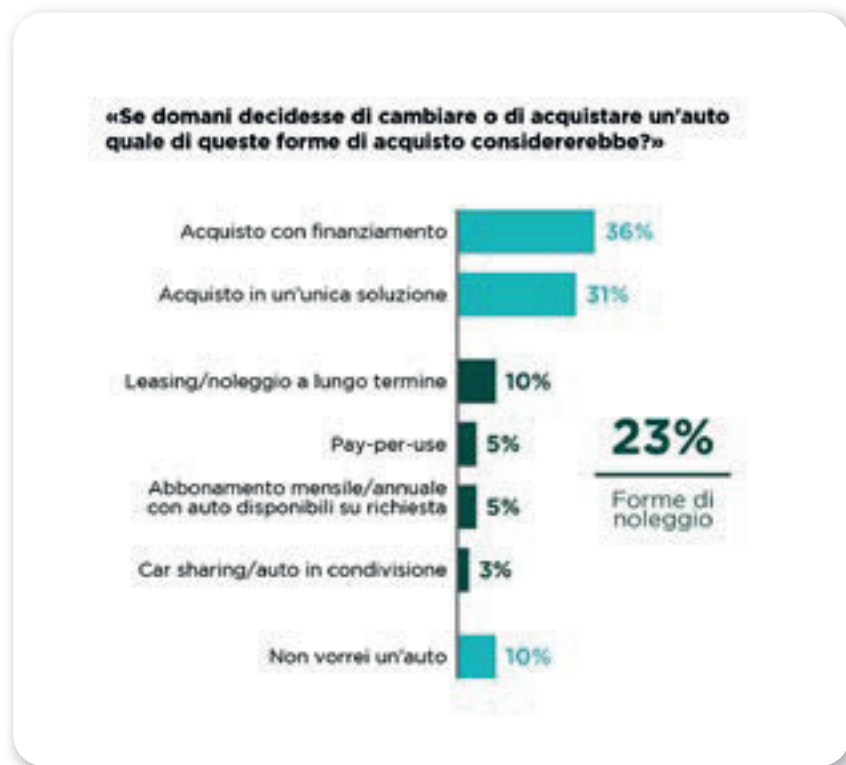


Più di due italiani su tre affermano infatti che avere un'auto sempre pronta all'uso è per loro fondamentale, e pochi meno dichiarano di preferire la gestione in autonomia di assicurazione e manutenzione, confrontando prezzi e servizi. Nemmeno la disponibilità di mezzi pubblici rappresenta un incentivo sufficiente all'abbandono del mezzo privato. Si conferma quindi un approccio fortemente legato alla comodità e al controllo personale, in continuità con quanto già evidenziato nella rilevazione precedente in merito alle abitudini di mobilità: la resistenza a rinunciare a tali elementi porta gli italiani a mantenere l'auto privata come riferimento imprescindibile.

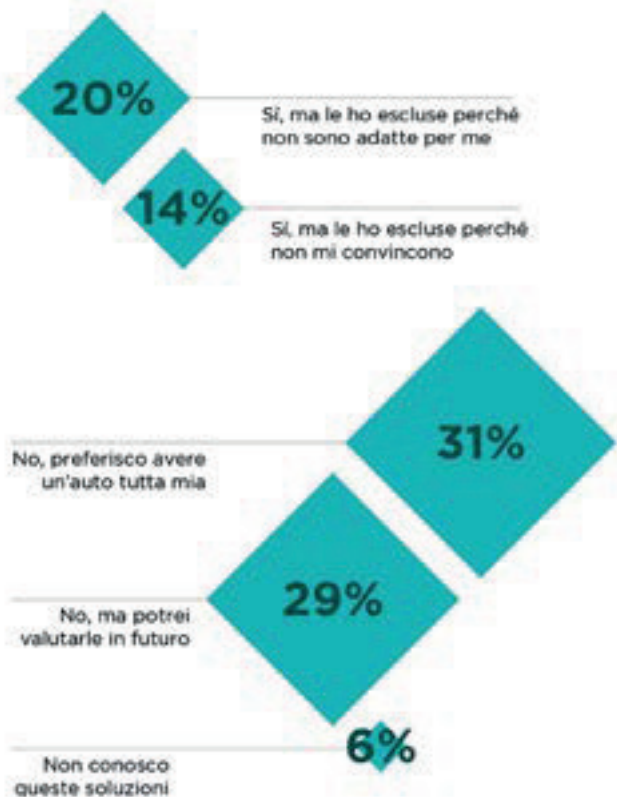
Questa tendenza risulta particolarmente marcata nelle famiglie e tra le fasce d'età più mature, per i quali l'auto rappresenta una garanzia di autonomia e sicurezza. Al contrario, **i più giovani** mostrano maggiore apertura verso **soluzioni alternative**, spesso vedendo la gestione dell'auto come un peso e preferendo i mezzi pubblici quando disponibili. Anche il contesto territoriale incide sulle scelte di mobilità: nei grandi centri urbani cresce infatti la propensione a ricorrere ai trasporti pubblici, probabilmente favorita da una più ampia disponibilità di alternative ma anche dalle difficoltà che l'uso dell'auto comporta in città, tra traffico, costi e limiti di accesso.



In generale, l'idea di possedere un'auto privata resta profondamente radicata tra gli italiani: anche guardando al futuro, l'acquisto di un mezzo proprio continua infatti a rappresentare l'ipotesi più diffusa. Tra coloro che dichiarano di non possedere un'auto e di non volerla acquistare, il principale ostacolo è rappresentato dai costi di mantenimento, indicati da circa la metà dei non possessori come limite decisivo. Tuttavia, se da un lato un terzo degli italiani ha già escluso in passato **le formule di noleggio**, dall'altro oltre un quarto degli intervistati si dice oggi disposto a prenderle in considerazione per i prossimi acquisti. Tra queste opzioni, la più apprezzata è il **leasing a lungo termine**, percepito come la soluzione più vicina al concetto tradizionale di possesso.



«Ha mai valutato soluzioni alternative al possesso dell'auto (leasing, noleggio, car sharing)?»



«Quali di queste formule alternative all'acquisto di un'auto le interesserebbero di più?»



Si osserva infine come il modello del leasing costituisca una formula spesso divisiva: se da un lato viene percepito come una soluzione economicamente vantaggiosa e più flessibile rispetto alla proprietà tradizionale, dall'altro c'è chi lo considera più costoso nel lungo periodo e limitante per chi cerca libertà e personalizzazione.

Le formule di **leasing e noleggio a lungo termine** risultano infatti particolarmente attrattive sotto due profili: quello economico (53%) e quello della flessibilità di scelta (39%), ma accanto a questi benefici, rimangono forti alcune criticità legate ai **costi sul lungo termine** (50%) e i **vincoli contrattuali** sull'utilizzo e sulla personalizzazione (57%).

Tali elementi confermano quanto già emerso nella precedente rilevazione di Agos Insights: la mobilità alternativa, pur offrendo opportunità interessanti, non riesce ancora a imporsi come scelta diffusa. Gli italiani tendono infatti a privilegiare controllo, libertà e convenienza economica immediata, mantenendo così l'auto di proprietà come riferimento principale.



«Secondo lei, quali sono i principali vantaggi del modello leasing/noleggio?»



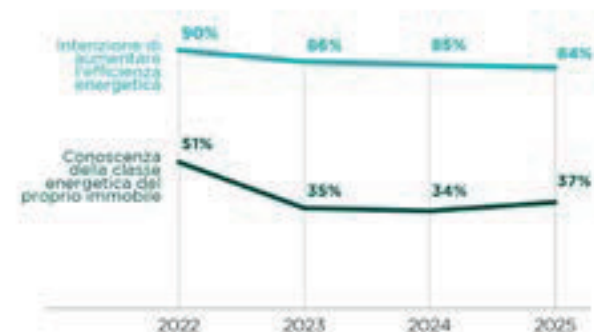
«E quali sono invece i principali svantaggi del modello leasing/noleggio?»



Casa green: tra desiderio di cambiamento e resistenze crescenti

Dalle precedenti edizioni di Agos Insights emerge chiaramente come la casa rappresenti per gli italiani una priorità, dove esigenze economiche e di comfort si intrecciano e in cui inevitabilmente la sostenibilità influenza decisioni e stili di vita, costituendo tuttavia un tema controverso e spesso difficile da tradurre in comportamenti virtuosi. In leggero aumento rispetto alla precedente rilevazione la consapevolezza della **classe energetica** della propria abitazione (+3 punti percentuali), che tuttavia resta piuttosto limitata: solo poco più di un terzo degli italiani (37%) sa infatti collocare il proprio immobile in una scala di efficienza. Al contrario, si conferma molto alta l'intenzione di migliorare la condizione energetica del proprio immobile, con un 84% di intervistati che dichiara di aver preso in considerazione interventi di ristrutturazione, confermando in questo modo il dato rilevato nella precedente rilevazione.

«Sa in che classe energetica ricade il suo immobile? Ha mai preso in considerazione di aumentare l'efficienza energetica del luogo in cui vive?»



In particolare, l'intervento che attrae quasi 2 italiani su 3 riguarda la sostituzione delle lampadine con sistemi a LED, seguito dalla sostituzione degli infissi e dall'installazione di nuovi impianti di riscaldamento o di pannelli fotovoltaici.

84% "Ho preso in considerazione l'idea di migliorare la classe energetica del mio immobile"



La "classifica" degli interventi tuttavia non riflette in primo luogo i benefici attesi: sebbene i pannelli solari siano infatti percepiti come la soluzione più efficace sia per il risparmio economico sia per quello di risorse, meno di un italiano su tre dichiara l'intenzione di installarli. Al contrario, l'illuminazione LED, pur offrendo vantaggi più limitati rispetto al fotovoltaico, risulta l'intervento più diffuso grazie alla maggiore semplicità di applicazione e ai costi ridotti rispetto alle altre soluzioni.



«Secondo lei, quali tra questi interventi di ristrutturazione garantiscono un maggior risparmio in termini di risorse e quali in termine economici?»



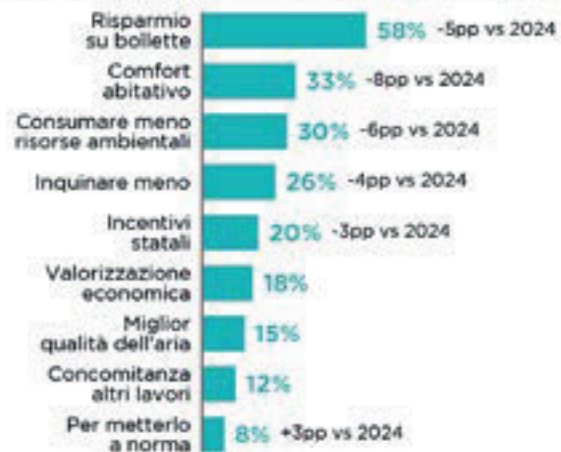
Come leggere il grafico

● Risparmio di risorse ● Risparmio economico

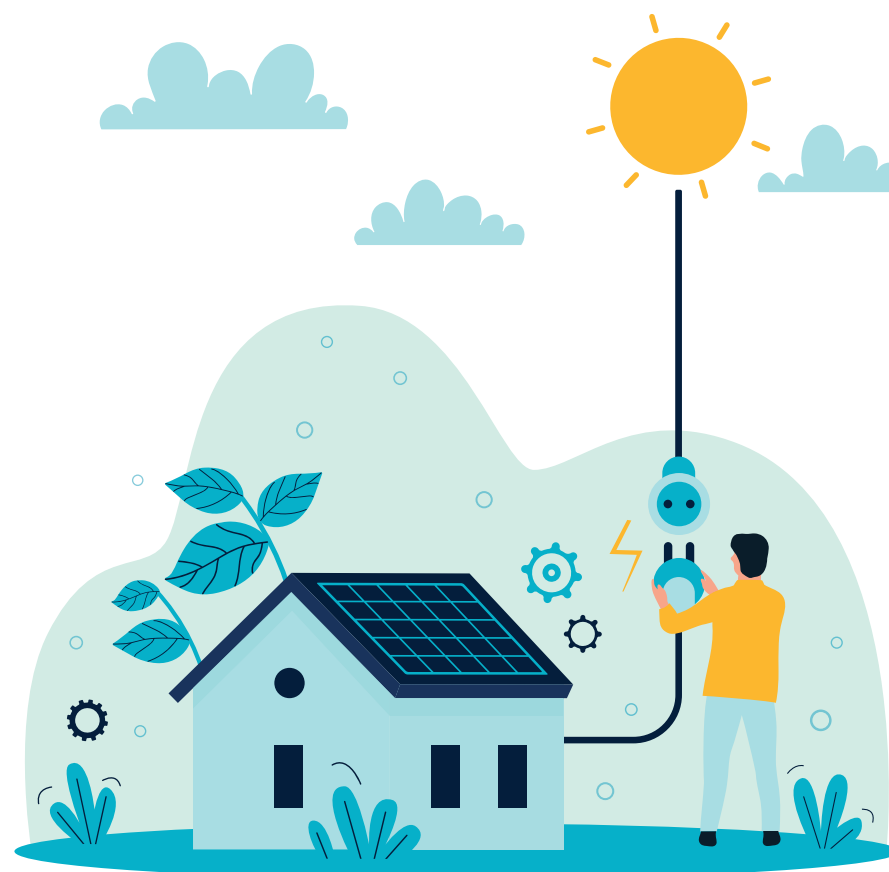
In generale, sebbene i benefici degli interventi di efficientamento siano ampiamente riconosciuti, **crescono le resistenze a metterli in pratica**. Sempre più italiani si dichiarano frenati dai costi troppo elevati (+10 punti percentuali rispetto al 2024), mentre diminuisce la quota di chi intraprenderebbe lavori spinto dalla prospettiva di un risparmio economico (-5 punti percentuali rispetto al 2024). In calo anche l'attenzione all'impatto ambientale e alla riduzione dell'inquinamento, segnale che la sostenibilità viene sempre più subordinata a logiche di convenienza immediata.

Nel complesso, il quadro rimane coerente con le precedenti rilevazioni ma appare sempre più condizionato dal contesto attuale: nonostante la consapevolezza diffusa e il riconoscimento dei benefici, tra costi elevati, incertezza sugli incentivi e scarsa conoscenza tecnica, la capacità di trasformare l'intenzione in azioni concrete resta fragile.

«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?»



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 2025
Soggetto realizzatore:	Eumetra MR S.p.A
Committente/Aquirente:	Agos Ducato S.p.A
Periodo/Date di rilevazione:	Giugno 2025
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.

insights

In un periodo congiunturale difficile, in cui la dimensione economica influenza prioritariamente le scelte di spesa, i giovani, in particolare della GenZ, non abbandonano i valori della sostenibilità. Un concetto che resta per loro una stella polare, un punto di riferimento che si declina in forme innovative rispetto a quanto fatto in passato dai loro genitori. Essere sostenibili è una abilità acquisita passo-passo, nel tempo della loro crescita: significa che piuttosto che “rinunciare” a qualcosa risultando poco sostenibili, trovano un modo alternativo di “concedersi” quel qualcosa in più, ma attraverso un preciso pragmatismo, fatto di utilizzo della tecnologia, ricerca continua, tanto re-commerce.

La GenZ e la terza via alla sostenibilità



Linda
Gobbi

Sociologa, saggista e co-fondatrice di Future Concept Lab

Con crisi internazionali, guerre e dazi che fanno aumentare i costi di beni e servizi, la capacità di spesa delle famiglie negli ultimi anni si è fortemente ridotta. A ruota anche l'attenzione per la sostenibilità - una scelta che spesso comporta costi maggiori - sembra affievolirsi. Ma attenzione: quello della sostenibilità non è un trend passeggero, ma un paradigma che si è affermato ormai da diversi anni e che è destinato a durare nel tempo.

Tanto più se lo associamo ai ragazzi della GenZ, nati tra il 1997 e il 2012, che hanno interiorizzato la sostenibilità come un **valore forte e duraturo**. Il dato contenuto nella ricerca Agos Insights secondo cui 8 ragazzi su 10 mantengono un'alta considerazione della sostenibilità, conferma la solidità di questo valore, per quanto offuscato dalle difficoltà ad arrivare alla fine del mese che rendono più difficile tradurre questa attenzione nella pratica di tutti i giorni.

Lo Smart & Sustainable

Gli under 30, però, sembrano aver intrapreso una strada tutta loro, una sorta di “**terza via**” che in Future Concept Lab descriviamo con il paradigma Smart & Sustainable. È una quotidianità fatta di pragmatismo in cui si saldano due transizioni in atto: quella digitale e quella ambientale. Grazie all'utilizzo di piattaforme digitali alla portata di “mano”, i ragazzi si affidano con grande destrezza al **re-commerce**, al commercio di prodotti usati, ricondizionati o riparati. Un business sostenibile basato sull'economia circolare, per loro vitale. Aumenta così la loro capacità di spesa ed è funzionale a una nuova concezione del risparmio che è radicale ma non sacrificale.

Si tratta di una sostenibilità anche economica, che porta a non rinunciare ai propri sogni, a ciò che si desidera, ma a cercare vie alternative. Sono ragazzi, dai più giovani adolescenti ai più adulti tra loro, che non rinunciano a qualcosa per un futuro ideale, come avveniva per i loro genitori. Sono invece capaci di trovare alternative “qualitativamente sostenibili” per le loro tasche e per la loro gratificazione nel presente: comparano i prezzi, valutano la filiera produttiva, misurano impatto ambientale, il tutto grazie agli strumenti digitali, con risparmio di tempo e semplificazione della vita.



“
I ragazzi hanno intrapreso
una strada tutta loro.
È una quotidianità fatta
di pragmatismo
”

“

La sostenibilità non è un trend passeggero, ma un paradigma duraturo”



In questo processo sono coinvolte anche le aziende. Reputazione e fiducia vengono riconosciute a quelle che si assumono il ruolo di “piattaforma abilitante” nell’implementare servizi e funzioni sostenibili a tutto tondo. Ad esempio ritirando prodotti usati e rigenerandoli, per rimetterli sul mercato. Anche qui, se i dati di Agos Insights sembrano suggerire un minor impegno delle imprese nei confronti dei temi legati alla sostenibilità, la lettura del dato va vista nel lungo periodo, quando saranno più evidenti i benefici di processi sostenibili di lungo termine, introdotti e promossi negli anni.

Le aziende che hanno investito in filiere sostenibili per le materie prime, che hanno promosso l’impiego delle fonti rinnovabili, che hanno adottato un bilancio di sostenibilità, sono numerose e a loro va riconosciuto grande merito: non devono abbassare la guardia pur in situazioni congiunturali complicate. Anche perché la percentuale dei ragazzi che sanzionano le aziende poco sostenibili resta importante, e scende solo del 3%, un dato tutt’altro che allarmante.

Il Quick & Deep

Un altro dei paradigmi che in Future Concept Lab studiamo da anni, e che incrocia il tema della sostenibilità, è quello che abbiamo definito Quick & Deep: la capacità di essere tempestivi e profondi nello stesso tempo. Oggi, e ancor più nei prossimi anni, sarà sempre più importante essere **tempestivi** nella risposta, sia ad una mail o a un messaggio ad esempio, così come alla risoluzione di un problema. Per le giovani generazioni, gli alfieri di questo paradigma, significa misurarsi con il tempo secondo nuove logiche, quelle della “prossimità temporale”.

Vista l’accelerazione dei ritmi di vita, il loro metro di misura del tempo si muove tra tempismo perfetto (nel cogliere opportunità) e flessibilità meditata (concordando benefici). Lo sguardo di lungo periodo è dunque inconcepibile ai GenZ, così come la “promessa istituzionale” di una riduzione delle emissioni CO2 in una prospettiva 2035 o 2050.

Nelle loro azioni quotidiane cercano, in sintesi, una mediazione virtuosa, cioè equilibrata e intelligente, tra prezzo, velocità di risposta e sostenibilità dei processi. Ecco allora che acquistare un prodotto usato su una piattaforma online, o mettere in vendita qualcosa preso dall’armadio dei genitori e non più utilizzato, corrisponde a un modo di agire veloce, istantaneo, accessibile. È una buona pratica sviluppatasi nel quotidiano, in parallelo alle innovazioni digitali, al mondo dell’offerta o agli “incentivi” istituzionali.

Anche in tema di **mobilità quotidiana** vediamo che i giovani italiani hanno individuato un loro equilibrio tra rispetto dell’ambiente e esigenze di movimento. La multi-modalità è una condizione che quasi tutti si trovano a vivere e la tendenza è quella di trovare soluzioni per renderla il più possibile fluida e veloce, sostenibile per sé e possibilmente per il pianeta. A treni, autobus e metrò, si aggiungono così mezzi di trasporto compatti e leggeri, da sfruttare nei tratti scoperti di percorso: monopattini elettrici, e-bike ed e-scooter sono soluzioni interessanti ai loro occhi. E quando si è più adulti, a seconda delle esigenze, si sceglie ancora tra nuovo o usato anche per le auto, in una logica di sostenibilità economica, di prezzo accessibile.

Le pratiche sostenibili si muovono a prescindere dalla volontà o dalle decisioni politiche: i cittadini reagiscono velocemente alle innovazioni laddove portino benessere e risparmio, sostenibilità e dosi di felicità nel quotidiano, con le giovani generazioni che guidano questa trasformazione. Per loro la sostenibilità resta una tematica importante e costituisce elemento integrante della loro normalità. Le aziende, così come le Istituzioni dovranno corrispondere a questa duplice transizione, digitale e ambientale, accelerando i processi di innovazione sostenibile, per “offrire” prodotti e servizi tanto virtuosi quanto “intelligenti”.

In conclusione, l’apparente crisi della sostenibilità va vista in una prospettiva temporanea. Il suo futuro prossimo è multidimensionale e pragmatico: un futuro in cui ecologia, tecnologia e quotidianità si intrecciano. E la sostenibilità, così come viene vissuta e praticata dai giovani, per certi versi è differente da come l’abbiamo immaginata fino ad oggi.

“

Il commercio di prodotti usati, ricondizionati o riparati, che promuove un modello di business sostenibile basato sull’economia circolare, per i più giovani è vitale”



Tra gli italiani e l'automobile è sempre stato amore. La proprietà è e continuerà ad essere il principale strumento di status symbol, almeno per una parte della nostra società. Ma se guardiamo ai più giovani l'interesse si sta sempre più spostando verso l'uso. E allora, vediamo insieme cosa serve per abbattere le barriere (economiche e culturali) che ancora oggi in Italia frenano noleggio e leasing.

Auto: le chiavi di accesso al noleggio dei privati



Giuseppe Sabella

Ricercatore e saggista è direttore di Oikonova (già Think-in), think tank indipendente specializzato in economia e lavoro.

Il rapporto fra italiani e l'auto è strettissimo. Basta passeggiare per le nostre città per rendercene conto. Secondo l'Annuario Statistico dell'ACI nel 2024 nella Penisola circolavano **41,3 milioni di veicoli** con un rapporto di **942 mezzi ogni 1.000 abitanti**, ovvero quasi una quattro ruote per ogni italiano. Si tratta di cifre che fanno del nostro Paese la nazione europea con il più alto rapporto autovetture/popolazione. Anche i dati di Agos Insights sono dello stesso tenore: l'84% degli intervistati ne possiede una e l'88% la usa per spostarsi.

E se è vero che forme alternative di uso e non di proprietà come il leasing e il noleggio a lungo termine iniziano timidamente a fare capolino, è vero anche affascinano ma non convincono del tutto: sempre secondo Agos Insights, infatti, un quarto degli intervistati si dice oggi disposto a prenderle in considerazione ma per la maggioranza l'acquisto rimane in cima ai desideri.

Proprietà, retaggio duro a morire

Il motivo? In primo luogo, c'è una ragione di carattere culturale. Esiste un pezzo d'Italia che considera la vettura uno **status symbol**, qualcosa che esprime la propria identità, un ruolo acquisito, un oggetto da possedere e non semplicemente da usare. Si nota anche una certa tendenza a vedere nell'auto di proprietà uno strumento di autonomia e di libertà personale, soprattutto tra i più maturi, una comodità alla quale difficilmente si intende rinunciare, non soltanto quando il sistema di mezzi pubblici risulta poco efficiente.

Al contrario, oggi il noleggio a lungo termine è una formula che attira in particolare chi può contare su una maggiore stabilità finanziaria, per esempio liberi professionisti che hanno la possibilità di scaricare l'Iva. Il **regime fiscale**, infatti, rappresenta ancora un ostacolo per chi è un lavoratore dipendente così come il tetto di chilometri annuali, percepito come un altro limite alla libertà di muoversi anche quando le percorrenze reali sono spesso ridotte. Ma non solo: chi vuole avvicinarsi al noleggio a lungo termine con un budget limitato si scontra con forti limitazioni di personalizzazione del modello. Anche questo aspetto è considerato un minus a conferma che l'auto non viene vista esclusivamente come un mezzo di trasporto.

Queste barriere alla diffusione del noleggio spingono spesso gli indecisi alla scelta del **leasing** che in un certo senso, in virtù del riscatto finale, salvaguarda l'idea della proprietà. Infine, bisogna considerare anche un aspetto non secondario nella diffusione di forme alternative alla proprietà: il nostro Paese è lento nel processo di innovazione, a tutti i livelli, e il settore della mobilità non fa eccezione. Ci vorrà tempo quindi prima di assistere a un più consistente abbandono della tradizionale formula di acquisto che una categoria di automobilisti già inizia a considerare obsoleta.

41,3 milioni

Sono i veicoli in circolazione in Italia nel 2024. Un rapporto di 942 mezzi ogni 1.000 abitanti.



“

Il noleggio si dimostra un'opzione più sostenibile dal punto di vista ambientale: consente di mettersi alla guida di auto sempre al passo con i tempi in termini di emissioni e rappresenta al momento la scelta più razionale nel caso si voglia provare l'opzione full electric”

I giovani adulti driver del cambiamento

Il noleggio a lungo termine, in realtà, permette di controllare tutti i costi dell'utilizzo di un veicolo: l'assicurazione, il bollo, le spese di manutenzione e persino il cambio degli pneumatici. L'auto di proprietà, invece, può rappresentare spesso un'incognita dal punto di vista della manutenzione e prevederne il peso sulle finanze personali, se non limitatamente al prezzo di acquisto, è impossibile. Il noleggio, inoltre, si dimostra un'opzione più **sostenibile** dal punto di vista ambientale: consente di mettersi alla guida di auto sempre al passo con i tempi in termini di emissioni e rappresenta al momento la scelta più razionale nel caso si voglia “osare” l'opzione full electric. Queste caratteristiche attirano in particolare i Millennials che infatti sono i protagonisti di una fase del tutto nuova caratterizzata dalla diffusione dello smart working che ha ridotto gli spostamenti in auto e aperto la strada al nuovo concetto di **mobility as a service**.

La patente perde appeal

Gli under 35, invece, preferiscono noleggiare a breve termine, usano il car sharing e spesso scelgono altre soluzioni di mobilità: l'auto, per loro, non è un bene primario, irrinunciabile. Il loro status symbol non viaggia per le strade ma sul web: è l'ultimo modello di smartphone. In alcuni casi esiste un forte resistenza nei confronti dell'auto: i giovani sono la fascia della popolazione più sensibile alla salvaguardia dell'ambiente e vedono l'auto come una delle principali cause di inquinamento. Possiamo parlare di vera e propria **diffidenza generazionale** tanto che uno dei principali riti di passaggio, il conseguimento della patente di guida, non appare più un traguardo a cui tendere appena si compiono i fatidici 18 anni. Da non sottovalutare però anche l'aspetto economico: le auto costano di più, il potere d'acquisto invece si è drasticamente ridotto. Le città limitano poi la circolazione di auto non di nuova generazione, appannaggio spesso proprio di chi per ragioni di età non può permettersi un modello recente.

“

Per la proprietà si può parlare di diffidenza generazionale tanto che uno dei principali riti di passaggio, come conseguire la patente, non è più un traguardo per i diciottenni”

”

L'efficienza energetica del patrimonio immobiliare italiano rappresenta una delle sfide cruciali del nostro tempo. Non solo per il raggiungimento degli obiettivi climatici fissati a livello europeo, ma anche per la tenuta economica e sociale del nostro Paese. Eppure, oggi l'attenzione verso questo tema sembra in fase di flessione. Distrazione dovuta a priorità economiche o c'è dell'altro? Lo abbiamo chiesto a chi conosce bene l'evoluzione di questo settore.

Casa ed efficienza energetica: non chiamatelo costo. È un investimento



Edoardo Croci

Professore di Practice all'Università Bocconi di Milano, dove è direttore del Sustainable Urban Regeneration Lab e Senior Research Fellow di GREEN (Centre for Geography, Resources, Environment, Energy and Networks) - coordinatore dell'Osservatorio Smart City.

Leggendo Agos Insights c'è un dato da cui partire: solo il 37% degli italiani è in grado di collocare il proprio immobile su una scala di efficienza energetica. Non mi stupisce. Anzi conferma come la consapevolezza sul livello di consumi dell'edificio in cui si vive sia ancora largamente insufficiente. Eppure, gli investimenti da parte del nostro paese ci sono stati: nel 2024 l'Italia ha investito oltre 60 miliardi di euro in misure legate all'efficienza energetica dei suoi immobili, la metà nel settore residenziale.

Un problema di consapevolezza

E allora, perché tanta mancanza di consapevolezza? Le cause sono molteplici. La principale è una cronica **mancanza di politiche informative sistematiche e capillari**. Oggi un cittadino che volesse capire in modo semplice ed esaustivo quali interventi realizzare, quali incentivi sono disponibili, come accedere a finanziamenti o cosa prevede la normativa vigente, troverebbe davanti a sé un percorso a ostacoli. Le informazioni sono frammentate e spesso poco chiare per i non addetti ai lavori. È evidente che servono strumenti nuovi e facilmente accessibili, come i cosiddetti **One Stop Shop**, sportelli unici pubblici per l'informazione, l'orientamento e il supporto tecnico-finanziario, già sperimentati in altri Paesi europei.

Un ulteriore elemento che contribuisce alla bassa priorità assegnata all'efficienza energetica riguarda la percezione diffusa, che si tratti di un "costo" e non di un **"investimento"**. Il passaggio culturale che dobbiamo affrontare è proprio questo: smettere di vedere l'efficientamento come un costo e iniziare a comprenderlo come un investimento che, oltre ad aumentare il valore dell'immobile, consente di ridurre la bolletta energetica, migliorare il comfort abitativo e ridurre le emissioni di CO2.



17 miliardi

È l'investimento annuo in efficienza energetica degli immobili che farà l'Italia da qui al 2030

“
I cittadini devono essere messi nelle condizioni di capire i vantaggi dell'efficientamento energetico”



Un investimento con ritorni reali

La direttiva europea sull'efficienza energetica degli edifici (EPBD – Energy Performance of Buildings Directive), aggiornata nel 2024, fissa obiettivi molto ambiziosi. Per il settore residenziale, si prevede una riduzione del 16% dei consumi energetici entro il 2030 e del 20-22% entro il 2035, con l'obiettivo di raggiungere emissioni zero al 2050. Un percorso tracciato, che non consente ripensamenti o ritardi.

Per l'Italia, ciò implica un ulteriore incremento degli investimenti stimato in circa **17 miliardi di euro annui, equivalenti allo 0,7% del PIL, da qui al 2030**. Non si tratta, però, di spese a fondo perduto: gli interventi di efficientamento, se ben progettati, si ripagano nel tempo, sia attraverso il risparmio energetico sia tramite l'aumento del valore dell'immobile.

Tuttavia, senza una corretta informazione e senza strumenti di accompagnamento dedicati, gran parte della popolazione rischia di restare esclusa da queste opportunità. E ciò alimenta la cosiddetta **povertà energetica**, che colpisce proprio le fasce più vulnerabili, spesso residenti in abitazioni obsolete e inefficienti, dove il peso delle bollette energetiche incide pesantemente sul reddito familiare.

Il rischio del vuoto normativo e motivazionale

Il nostro Paese ha vissuto un periodo di forte stimolo grazie al *Superbonus 110%*, che ha sicuramente generato un'impennata di interventi ma ha anche avuto l'effetto collaterale di “falsare” il mercato. In quel contesto, molti cittadini non si sono interrogati sull'effettivo ritorno economico dell'intervento: bastava accedere all'incentivo, senza preoccuparsi dei benefici a lungo termine.

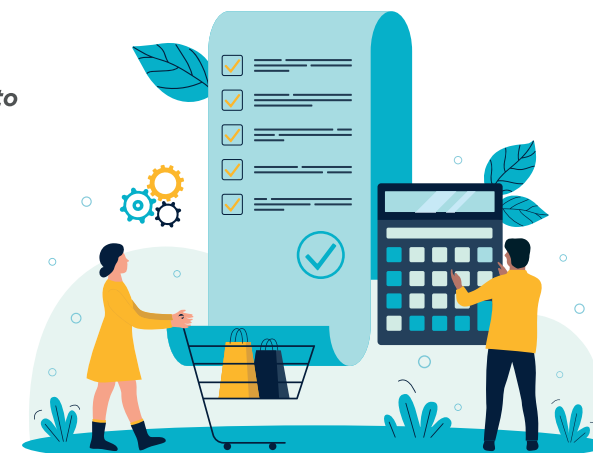
L'esperienza del Superbonus per certi versi ha mostrato i limiti di un sistema di incentivi “a pioggia” e oggi con la sua progressiva fine e la riduzione delle detrazioni, il rischio è quello di un possibile **vuoto normativo e motivazionale**.

Il Governo sarà chiamato a definire una nuova strategia nazionale, che dovrà tenere conto delle caratteristiche del nostro patrimonio edilizio, tra i più vetusti d'Europa, e delle diverse esigenze territoriali. È fondamentale, quindi, che i cittadini siano messi nelle condizioni di comprendere i vantaggi concreti dell'efficientamento energetico e che abbiano dei riferimenti. Il recepimento della direttiva EPBD da parte dell'Italia è ancora in corso. Una volta formalizzato, il nostro Paese dovrà definire un piano nazionale di riqualificazione energetica degli edifici, con obiettivi, strumenti e modalità d'intervento coerenti con le caratteristiche del patrimonio immobiliare italiano.

In questo scenario, anche le città e i Comuni possono giocare un ruolo fondamentale, sia attraverso gli strumenti urbanistici, come i regolamenti edilizi e i piani di governo del territorio, sia attraverso incentivi locali.

Casi virtuosi non sono una rarità nel nostro paese, dai piccoli comuni alle grandi città. Milano per esempio già oggi prevede standard elevati per i nuovi edifici e ha anticipato alcune direttive europee, dimostrando come una governance urbana attiva possa fare la differenza. Tuttavia, per ottenere risultati strutturali, è necessario che questi esempi vengano estesi e adattati anche ai contesti meno avanzati, in particolare nel mezzogiorno.

“
Dobbiamo vedere l'efficientamento come un investimento che, oltre ad aumentare il valore dell'immobile, consente di ridurre la bolletta energetica, migliorare il comfort abitativo e ridurre le emissioni di CO2”



ights insights

Agēs
insights