

insights

I nuovi consumi
sostenibili

Edizione **2022**

Agos
insights

Sono 35 anni che Agos lavora per seguire le tendenze di consumo e fornire strumenti adeguati alle esigenze dei consumatori di ogni ordine e grado. Lo fa con passione, attenzione, spirito di prossimità e collaborazione sia con le aziende partner sia con i clienti finali. Per questo la conoscenza del mercato, dei trend in atto e delle evoluzioni di medio e lungo periodo che interessano gli utenti ultimi del nostro lavoro, ovvero i consumatori, sono sempre state e restano fondamentali.

Lo sono ancora di più oggi, in un'era in cui siamo bersagliati da informazioni di ogni tipo, in un mondo iperconnesso dove distinguere la qualità dei dati che arrivano è sempre più difficile.

Il progetto Agos Insights, la prima survey annuale sul mondo dei consumatori che va a indagare le novità, i trend e le prospettive future sui “nuovi consumi” che guardano con grande attenzione al tema della sostenibilità, nasce dunque proprio da questa esigenza: fornire una fonte attendibile di informazioni, comunicare dati e tendenze, andando ad approfondire le principali evidenze registrate.

Abbiamo voluto farlo grazie al supporto di un primario istituto di analisi, Eumetra MR, e al contributo di massimi esperti nei temi che sono emersi con maggiore forza dalle domande poste e dalle risposte ricevute: lo sviluppo dell'economia circolare e del riciclo, il ruolo della Generazione Z per un futuro sostenibile, l'importanza dell'evoluzione tecnologica per sostenere il consumatore nelle sue scelte di sostenibilità.

Questo che ricevete oggi è dunque molto più di un risultato di ricerca. È uno strumento con cui leggere tra i numeri, approfondire le tendenze, trovare risposte alle vostre domande.

Rispecchia perfettamente lo spirito con cui Agos opera sul mercato: conoscere, analizzare, fornire strumenti. Sempre con uno sguardo attento al futuro sostenibile che, come gruppo Crédit Agricole e come Agos, vogliamo costruire con i nostri clienti, i nostri partner e i nostri dipendenti.

François Edouard Drion
Managing Director & Ceo Agos

Indice

LA RICERCA

Agos Insights:

i nuovi consumi sostenibili
a cura di *Eumetra MR*

Pag. **03**

GLI APPROFONDIMENTI

Economia circolare e da riciclo:

Croce e delizia del nostro paese
Di *Fabio Iraldo*

Pag. **36**

Generazione Z:

il futuro sostenibile è nelle sue mani
Di *Francesco Morace*

Pag. **40**

Le aziende investono in tecnologia pensando alla sostenibilità

Di *Alessandra Luksch e Filippo Frangi*

Pag. **44**

Agos Insights

I nuovi consumi sostenibili

Agos è da anni attiva in iniziative di sensibilizzazione sui temi relativi alla sostenibilità su 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, 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 sui tre livelli principali:

- **Sostenibilità ambientale**, legata al rispetto dell'ambiente e a tutte quelle azioni che possono permettere di inquinare meno e di preservare l'ecosistema.
- **Sostenibilità sociale**, legata 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, ha chiesto ad Eumetra di realizzare un Osservatorio, che ha avuto la sua prima edizione nell'autunno 2022. Di seguito vengono presentati i principali risultati della ricerca 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 fatte via web tra settembre ed ottobre 2022.

Quale significato per la parola “sostenibilità”

L'attenzione alla sostenibilità è un tema attuale e sentito, soprattutto tra i più giovani. Chi ha qualche primavera in più ritiene, invece, che il tema sia sì importante, ma solo se associato ad altri. Per tutti, comunque, la sostenibilità non è più solo sinonimo di attenzione all'ambiente.

La pandemia ha infatti fatto emergere l'importanza delle **reti sociali** e del **territorio**, e non stupisce quindi vedere quasi 8 italiani su 10 associare un valore sociale alla sostenibilità.

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



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



Come leggere il grafico

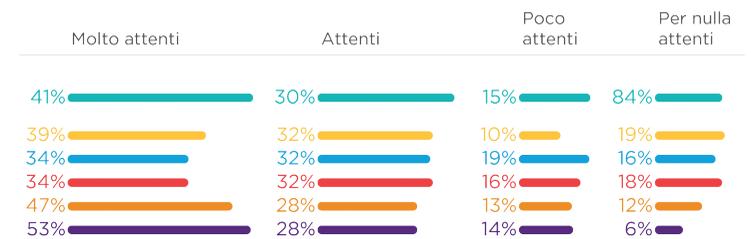
- Ambientale
- Sociale
- Manageriale

Le età per la sostenibilità

L'attenzione dichiarata alla sostenibilità è quindi elevatissima in tutte le sue declinazioni e, elemento interessante e forse non scontato, tende ad aumentare all'aumentare dell'età. Non che i giovani dicano che non si debba stare attenti alla sostenibilità, ma lo fanno, almeno a parole, meno dei loro genitori e fratelli maggiori.

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

Campione totale e per fasce d'età



Come leggere il grafico

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

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

Campione per fasce d'età



Come leggere il grafico

- Ambientale
- Sociale
- Manageriale

Perché la sostenibilità merita attenzione

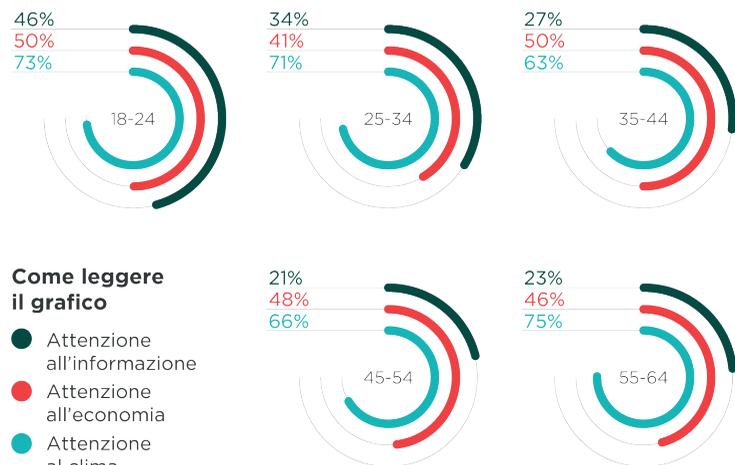
Ma cos'è che fa scattare l'attenzione alla sostenibilità? Cosa la rende un tema meritevole di attenzione? I cambiamenti climatici giocano per più di due terzi degli italiani la parte del leone. Sono visibili, spesso provocano disagi – quando non veri e propri danni – e sono il segnale più forte di quanto ci si debba preoccupare di essere sostenibili, in questo caso sul piano ambientale. Quello del clima è un fattore importante soprattutto per le famiglie, preoccupate di lasciare un mondo vivibile ai propri figli. Chi figli non ne ha presta invece più attenzione all'informazione: approfondisce quanto succede nel mondo ed è questo a convincerlo dell'importanza di cambiare alcuni comportamenti.

«C'è qualche elemento particolare che l'ha portata ad avere maggiore sensibilità nei confronti della sostenibilità?»

Campione totale



Campione per fasce d'età



Come leggere il grafico

- Attenzione all'informazione
- Attenzione all'economia
- Attenzione al clima

Il costo della sostenibilità

Se, a parole, l'attenzione è quindi elevata è però difficile metterla in pratica, sia perché ci sono abitudini radicate da cambiare sia perché, spesso, comportarsi in modo autenticamente sostenibile ha un costo economico non indifferente. Un esempio emerge dalla valutazione dell'opportunità di uno sconto del 10% in bolletta in cambio dell'utilizzo di fonti energetiche inquinanti: più di un italiano su due accetterebbe, spinto dalla difficile contingenza economica (e non stupisce che i più propensi siano quelli con più spese da affrontare). D'altra parte, è ancora più alta la percentuale di chi al contrario accetterebbe un aumento dei costi pur di avere energia solo da fonti rinnovabili, segno che la volontà di assumere comportamenti sostenibili è ben presente, anche se spesso limitata dalla vita di tutti i giorni e dalle sue difficoltà.

«Se il suo fornitore di gas/elettricità le proponesse uno sconto del 10% utilizzando però solamente energia proveniente da fonti non rinnovabili ed inquinanti, pensa che accetterebbe?»
 «Se il suo fornitore di gas/elettricità le proponesse un aumento del 10% con la garanzia di utilizzare solamente energia proveniente da fonti rinnovabili e non inquinanti, pensa che accetterebbe?»

Campione totale



Campione per fasce d'età



Come leggere il grafico

- Accetterebbe lo sconto
- Accetterebbe l'aumento

L'impatto economico delle scelte di consumo

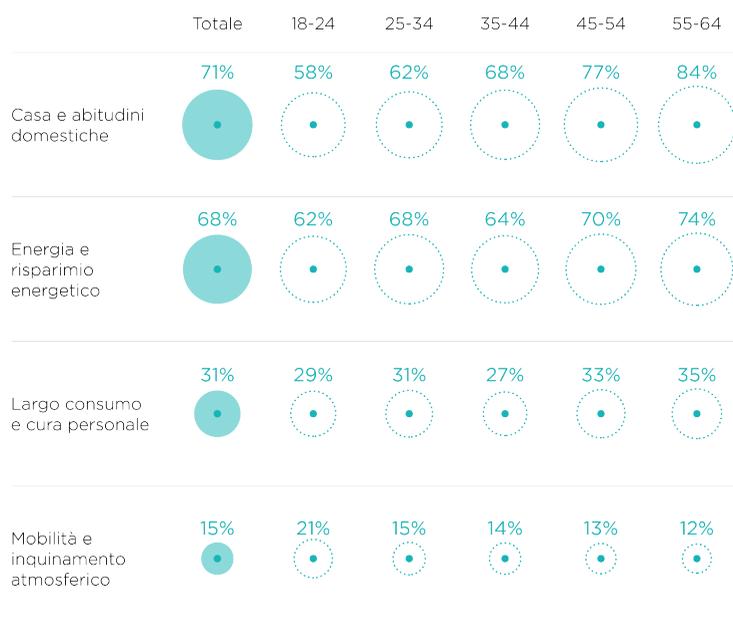
È infatti proprio la leva economica quella che sembra frenare di più nell'approccio ad uno stile di vita sostenibile, in particolare in un periodo difficile come quello che stiamo vivendo.

Le abitudini più modificate per avere un approccio sostenibile sono infatti quelle con meno impatto economico.

E non stupisce, alla luce di questo, vedere la difficoltà delle generazioni di mezzo - dai 30 ai 50 anni - che, alle prese con spese per la casa e per i figli e stipendi non sempre all'altezza, al di là del loro interesse verso il tema riescono meno a seguire i comportamenti più virtuosi.

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

Campione totale e per fasce d'età

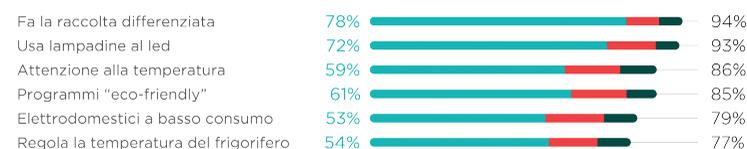


«Di recente, all'incirca negli ultimi 12 mesi, ha cambiato le sue abitudini nella vita quotidiana e di tutti i giorni rispetto a questi temi?»

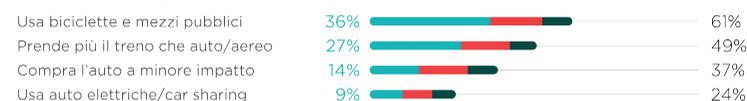
Energia e risparmio energetico



Casa e abitudini domestiche



Mobilità e inquinamento atmosferico



Largo consumo e cura personale



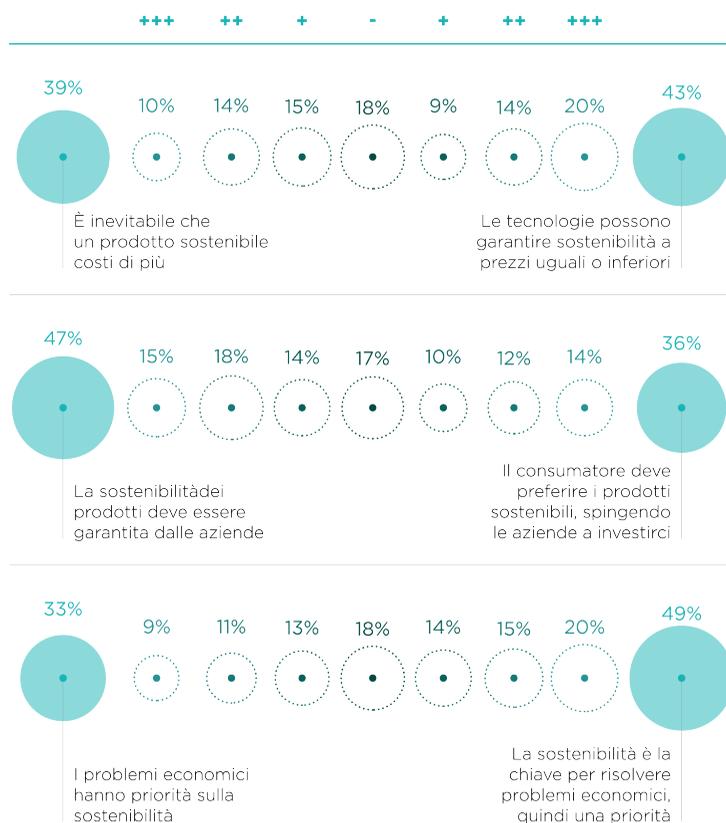
Come leggere il grafico

- L'ho sempre fatto, anche da prima
- Ho iniziato da poco
- Ho iniziato a farlo per rincari e inflazione

Il ruolo delle aziende e della tecnologia

Nell'attuare comportamenti rispettosi della sostenibilità gli italiani si aspettano un aiuto da parte di aziende e istituzioni, a cui è chiesto di **compartecipare** agli eventuali sacrifici, senza speculare sui rincari dei prezzi e offrendo consulenza e supporto per scegliere le soluzioni migliori che possano coniugare sostenibilità ed una spesa non eccessiva (o, meglio, un risparmio nel lungo termine). In questo, un grande aiuto può darlo la **tecnologia**: è grazie ad essa – secondo gli intervistati – che si potrà uscire dalla situazione attuale secondo cui un prodotto sostenibile deve per forza costare di più. La speranza è che si trovino soluzioni che garantiscano sostenibilità a prezzi uguali o inferiori, ed è in questo senso che emerge decisamente la convinzione che l'essere sostenibili sia una priorità anche per risolvere le difficoltà economiche presenti nell'attuale congiuntura.

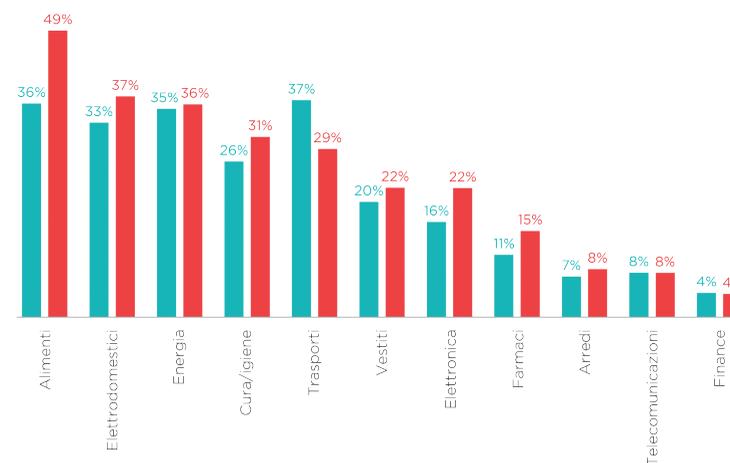
«Qui sotto sono rappresentate alcune posizioni molto diverse riguardo i prezzi dei prodotti e servizi sostenibili. A quale di queste posizioni si sente più vicino?»



Le richieste dei consumatori

Questo aiuto è preteso, più che richiesto, soprattutto da parte delle aziende. Sono infatti molti gli italiani che nel momento di fare acquisti stanno attenti alla sostenibilità di quello che comprano. Questo accade in particolare nei settori dell'alimentare e di elettrodomestici ed energia, ma sta prendendo piede anche in altri, come ad esempio quello dell'abbigliamento, molto citato dalla **Generazione Z**.

«Quali di questi settori secondo lei sono oggi più attenti alla sostenibilità? In caso di acquisto, in quali dei seguenti settori, fa più attenzione al fatto che i prodotti/servizi abbiano caratteristiche sostenibili?»



Come leggere il grafico

- Attenzione del settore (percepita dall'utente)
- Attenzione prestata al momento dell'acquisto

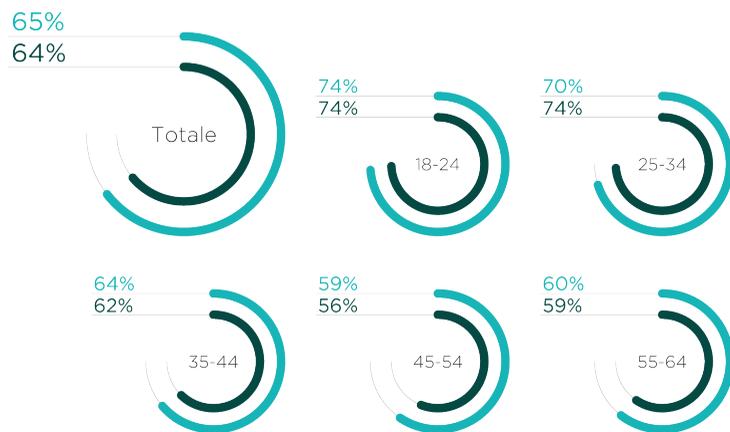
La Generazione Z, la più coerente

È proprio la Generazione Z, assieme ai più giovani tra i Millennial, quella che, sta più attenta alla sostenibilità delle proprie scelte di acquisto (ed è anche pronta ad abbandonare un brand se si dimostrasse lontano da questi temi). Non solo: i più giovani sono anche maggiormente disposti a spendere qualcosa di più per la sostenibilità.

Come si spiega questa **apparente contraddizione**, con i giovani che sembrano essere i più distanti dalla sostenibilità quando se ne chiede l'importanza ma sono poi i più attivi nel cercare di comportarsi in modo rispettoso, anche quando questo costa qualcosa in più?

La spiegazione è probabilmente nella loro **interiorizzazione del tema**: è inutile e superfluo ripeterne l'importanza, data per scontata, quello che conta è agire e concretamente fare qualcosa.

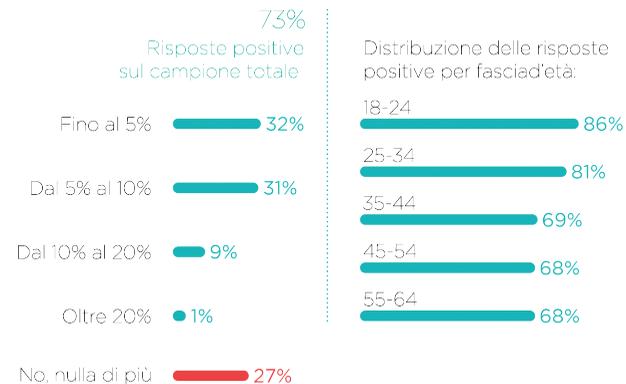
«Negli acquisti di prodotti/servizi le è capitato di diventare cliente di una azienda/ marca grazie alla sua offerta/filosofia orientata alla sostenibilità?, E le è invece capitato di abbandonare o di diminuire le sue frequenze d'uso o acquisto di una azienda/marca per via dei suoi comportamenti poco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



Come leggere il grafico

- Abbandono del brand
- Scelta del brand

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

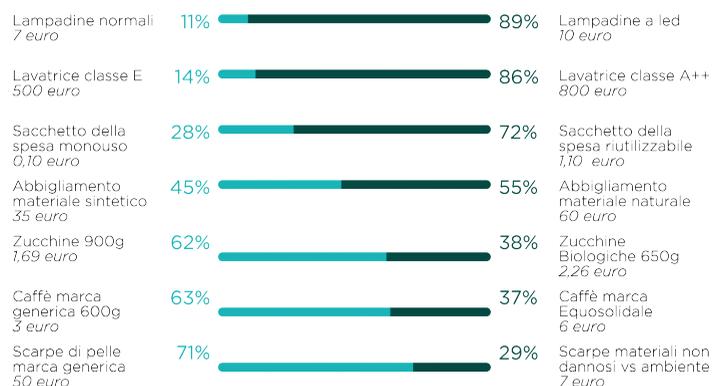


I prodotti sostituibili in ottica sostenibile

A prescindere dall'età, un ruolo molto importante nella scelta di prodotti e comportamenti sostenibili lo ricopre il **vantaggio economico**. Lo abbiamo accennato prima ed è evidente andando ad analizzare la lista di prodotti su cui gli italiani sono stati chiamati a scegliere un'alternativa più sostenibile ma più cara o, viceversa, meno sostenibile e più economica.

La scelta è stata guidata soprattutto dalla possibilità di risparmio futuro: i prodotti più cari e più sostenibili possono avere un senso se nel lungo periodo danno un vantaggio concreto, altrimenti è il risparmio a prevalere.

«In base alle caratteristiche che le stiamo presentando, può indicare quale prodotto comprerebbe con una maggiore probabilità?»

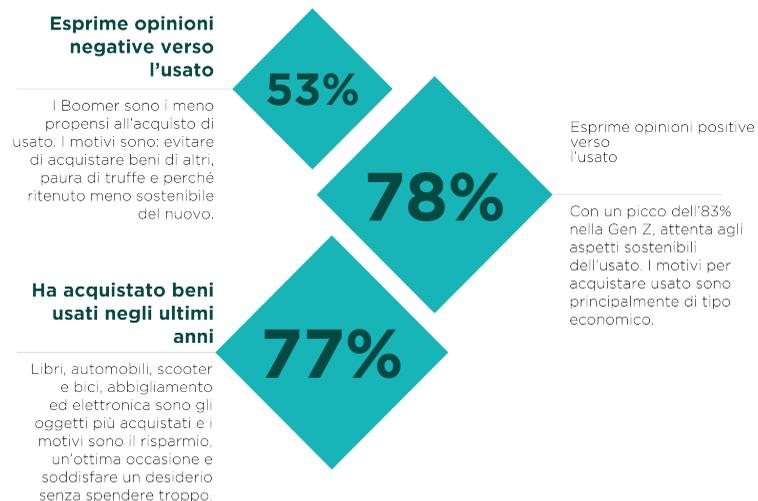


I consumi di “seconda mano”

Uno dei modi per essere sostenibili è sposare i principi dell'economia circolare. Ma com'è percepito oggi il ricorso all'usato in Italia? Anche in questo caso gli elementi che più distinguono chi è più o meno propenso verso gli acquisti di seconda mano sono l'età e la condizione economica. Il **risparmio** è infatti la leva principale che porta a comprare prodotti usati, e non stupisce quindi che sia un fenomeno più diffuso tra chi fa più fatica ad arrivare a fine mese.

Si distingue però la Generazione Z, che si dichiara molto favorevole nei confronti dell'usato anche per gli aspetti legati alla sostenibilità, considerandola una modalità di acquisto al pari delle altre.

«Parliamo ora di 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?»



Usato e automotive

Usato è soprattutto mercato dell'auto. Non solo come propensione ma anche come **garanzia di sostenibilità**: l'automotive è infatti - assieme all'arredamento - il mercato il cui comprare di seconda mano è ritenuto più utile per un comportamento virtuoso.

All'opposto troviamo invece gli elettrodomestici: in questo ambito l'usato è poco considerato e reputato comunque non sostenibile, preferendo andare su un nuovo con classe energetica più alta e minor impatto ambientale.

«In generale, in quali dei seguenti settori sarebbe disposto ad acquistare prodotti usati? Secondo lei, qual è il modo più sostenibile per poter utilizzare...»



Automobili, scooter, bici



Elettronica



Elettrodomestici per la casa



Abbigliamento e accessori



Mobili e arredamento

Settore in cui comprei usato

53% **34%** **20%** **32%** **35%**

Il modo più sostenibile per acquistare nel settore

52% **55%** **72%** **55%** **58%**

Usato - ricondizionato (automobile)

Acquisto nuovo (smartphone)

Acquisto nuovo (lavastoviglie)

Acquisto nuovo (capo di abbigliamento)

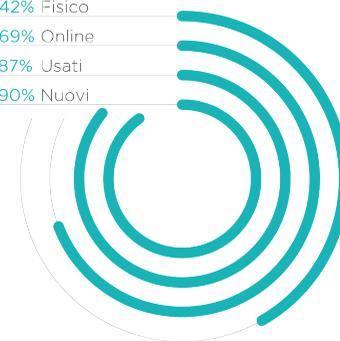
Usato - ricondizionato (armadio)

Usato e abbigliamento

Un settore in cui l'usato sta prendendo sempre più piede, anche grazie alle app dedicate, è quello dell'abbigliamento. Non stupisce infatti vederlo tra i settori in cui gli italiani - e di nuovo soprattutto i giovani - sono più propensi ad acquistare di seconda mano. La scelta dell'usato è quindi sicuramente in crescita, certamente più economica ma - secondo il campione intervistato - non particolarmente più sostenibile. La sostenibilità sembra appartenere maggiormente al **canale di vendita**: il fisico è infatti considerato molto più sostenibile del digitale, che si tratti di vestiti usati o nuovi. La modalità di vendita digitale, per quanto usata e considerata comoda ed economica, sconta infatti tutta la logistica e l'inquinamento dovuto ai pacchi, ai viaggi dei corrieri e al sistema dei resi, che non a caso le aziende stanno cercando di modificare.

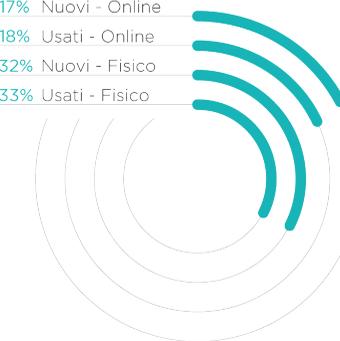
«Pensi ora a quando acquisti vestiti, per sé o per la tua famiglia. Quanto spesso le capita di acquistare...? E quale è secondo lei la modalità di acquisto più sostenibile?»

42% Fisico
69% Online
87% Usati
90% Nuovi



Frequenza di acquisto

17% Nuovi - Online
18% Usati - Online
32% Nuovi - Fisico
33% Usati - Fisico



Modalità di acquisto considerata più sostenibile

Casa e sostenibilità energetica

Recentemente, a causa dell'impennata nei costi dell'energia, si è spesso parlato della casa e dell'efficientamento energetico dell'immobile e degli elettrodomestici. È un mondo spesso richiamato nel dibattito pubblico ma ancora non completamente conosciuto. Se infatti la grandissima maggioranza degli italiani conosce la **classificazione energetica** con le lettere dalla A alla G, sono pochi quelli che si rendono conto dell'impatto dell'utilizzo degli elettrodomestici in bolletta e che sono a conoscenza della classe energetica del proprio immobile.

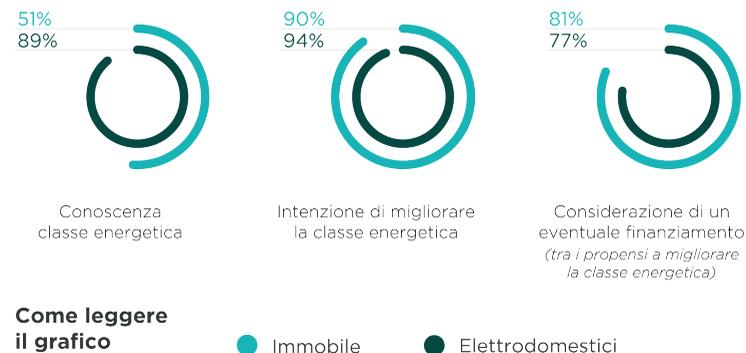
Proprio per questo emerge da parte dei consumatori una forte richiesta di **consulenza** alle aziende e ai rivenditori, che dovrebbero aiutarli a districarsi nel dedalo delle differenze, a far capire meglio i vantaggi di una soluzione green e a far tornare in auge la possibilità di riparare invece che di sostituire.

Gli italiani sembrano infatti essere molto interessati alle potenzialità di una maggiore efficienza energetica di casa ed elettrodomestici, sia per quanto riguarda il risparmio energetico sia per il minor impatto ambientale, e si dichiarano anche disponibili a passare sopra al prezzo più alto.

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



«Sa in che classe energetica ricadono i suoi elettrodomestici? E ha mai preso in considerazione di aumentare l'efficienza? Prenderebbe in considerazione di fare un finanziamento per acquistare i nuovi elettrodomestici? Sa in che classe energetica ricade il suo immobile? Ha mai preso in considerazione di aumentare l'efficienza energetica del luogo in cui vive? Prenderebbe in considerazione di fare un finanziamento o un mutuo per effettuare i lavori?»



Hanno però bisogno, come accennato, di qualcuno che li guidi e faccia capire loro qual è la situazione di partenza, quale la soluzione più adatta per le loro esigenze e come districarsi tra i diversi incentivi e le loro peculiarità.

Una maggiore consulenza potrebbe essere anche il volano per una **riqualificazione** del patrimonio immobiliare: l'intenzione di migliorare la classe energetica di casa o degli elettrodomestici è infatti molto alta. È interessante notare come la classe energetica degli elettrodomestici sia quasi universalmente conosciuta, mentre molto meno lo sia quella dell'immobile, nota solo a poco più di metà degli intervistati.

Questo riflette certamente la situazione immobiliare italiana, con molte case ereditate o in possesso delle famiglie da molto tempo, ma meriterebbe forse un approfondimento e un'azione di **comunicazione**, per far rendere conto ancora di più delle potenzialità di un efficientamento.

Freno alla volontà di migliorare casa ed elettrodomestici è la situazione economica: una buona parte degli italiani, infatti, ritiene che al momento migliorare la classe energetica costi davvero troppo e che il risparmio conseguente non riesca a giustificare l'investimento. È una parte minoritaria ma consistente, e sarebbe importante valutare come rendere più appetibili ed interessanti gli interventi che possano garantire maggiore efficienza e sostenibilità al patrimonio immobiliare. Anche in questo caso, sono i più giovani i più proattivi, convinti che un efficientamento energetico porti un risparmio economico ed ecologico tale che vale sempre la pena farlo.

«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?»



Chi deve occuparsi di sostenibilità

Gli italiani vorrebbero quindi consulenza e sostegno da parte delle imprese, per aiutarli a compiere scelte sostenibili e supportarli nell'investimento economico necessario. Dopo Stato italiano e Unione Europea sono infatti **imprese** e **aziende energetiche** gli attori che, secondo i rispondenti, più devono occuparsi di sostenibilità, più ancora dei cittadini stessi.

Rimangono un po' sullo sfondo, invece, le istituzioni finanziarie, a cui si chiede più che altro un lavoro di supporto dietro le quinte.

In particolare, le richieste vertono su un aiuto improntato allo sviluppo ed alla creazione di nuove opportunità, attraverso mutui e finanziamenti per la ristrutturazione e la creazione di attività rispettose dell'ambiente e della sostenibilità.

«Secondo lei quali di queste organizzazioni/enti si dovrebbe occupare maggiormente delle questioni riguardanti la sostenibilità?»



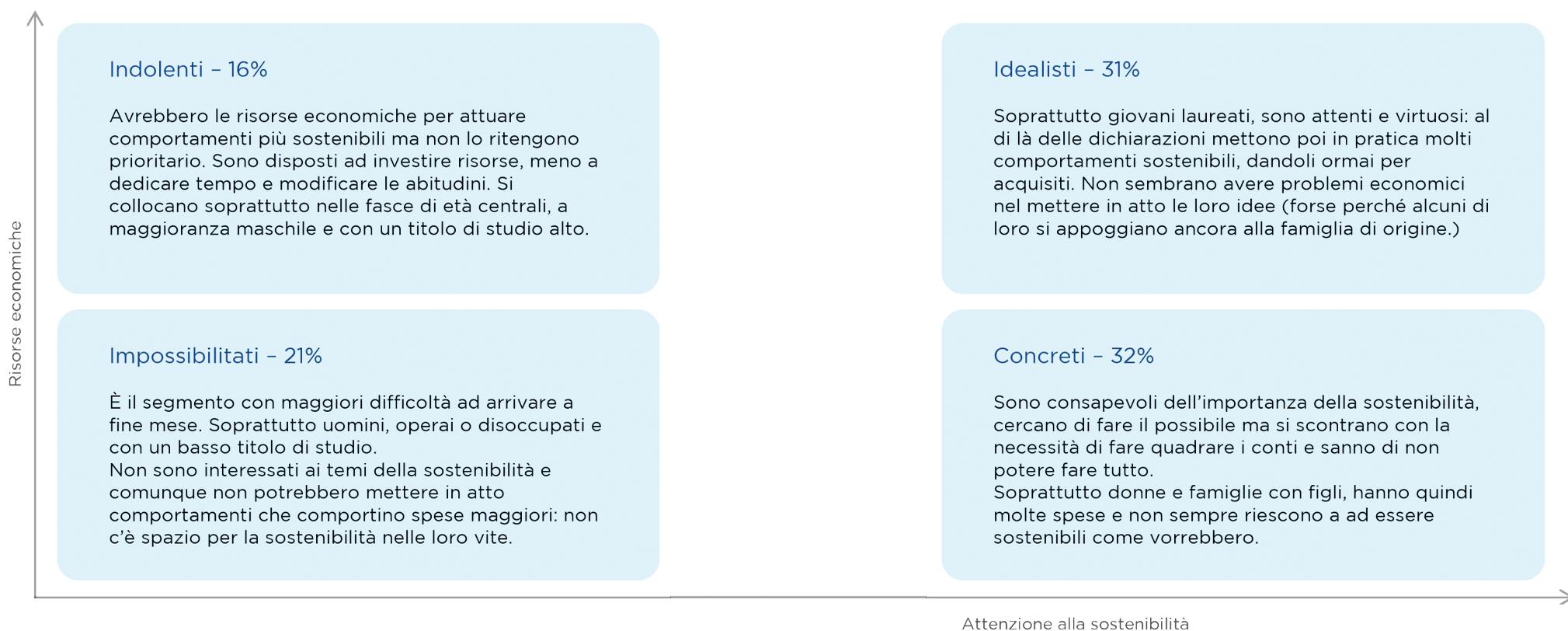
«E, in particolare, cosa dovrebbero fare le istituzioni bancarie per essere considerate sostenibili?»

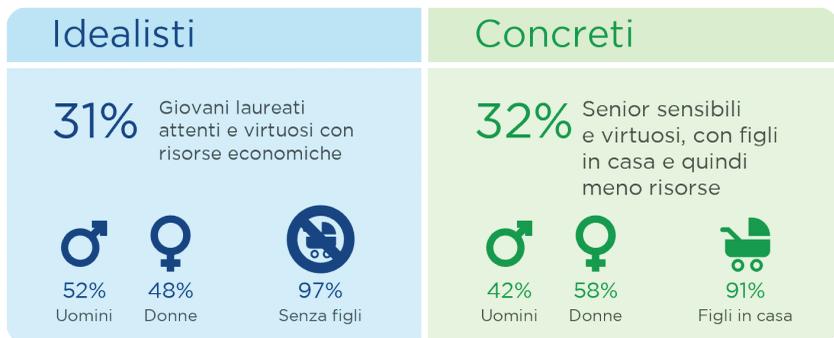


REPORT PERSONAS

Una mappa degli atteggiamenti verso la sostenibilità

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





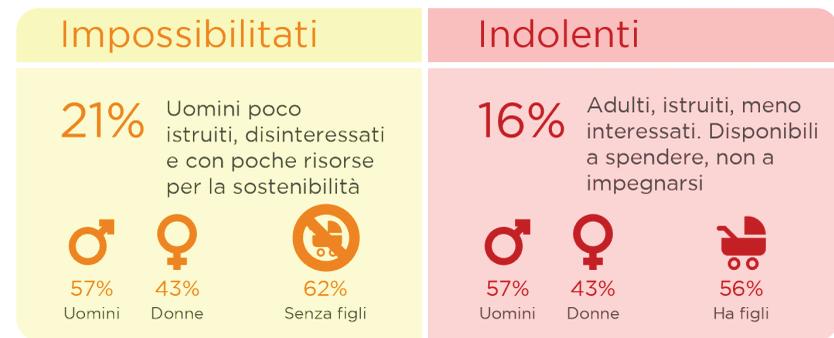
Generazione



Titolo studio



Professione



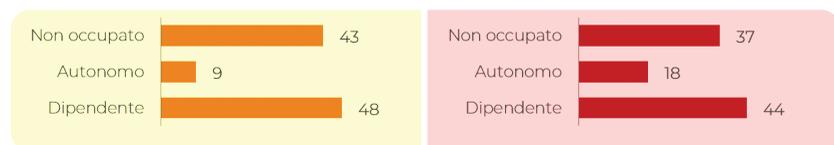
Generazione



Titolo studio



Professione



IDEALISTI

Il gruppo degli Idealisti, circa un terzo degli italiani, è caratterizzato da un'età giovane - è il più diffuso tra la **Generazione Z** - e da risorse economiche a disposizione, spesso derivanti dalle poche spese da affrontare. Sono i più orientati verso i temi della sostenibilità, quelli che li ritengono più importanti e che vi prestano 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 pagar le prossime bollette, ma dovremo rinunciare a qualcosa

Sostenibilità

Importanza dichiarata



Attenzione dichiarata



Attenzione prestata nella pratica



Leve di attenzione alla sostenibilità



Clima



Informazione

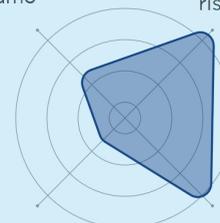
«Il tema della sostenibilità ha senso solamente se associato ad altre tematiche»

Avendo soldi a disposizione, non avrebbero problemi a pagare di più per prodotti o servizi sostenibili. Sono mossi verso la sostenibilità soprattutto dal cambiamento climatico e dalle informazioni acquisite. Nonostante ritengano un atteggiamento verso la sostenibilità imprescindibile, credono che debba sempre accompagnarsi ad altri temi per essere credibile ed efficace.

Abitudini sostenibili

Largo consumo

Energia e risparmio



Mobilità e inquinamento

Abitudini domestiche

Il 78% rinuncia alla convenienza per scegliere la sostenibilità



-10% in bolletta per fonti inquinanti



+10% in bolletta per fonti rinnovabili

Consumi e acquisti

Dove sta più attento alla sostenibilità



Alimenti



Cura e igiene



Energia



Vestiti

L'88% spenderebbe di più per prodotti/servizi sostenibili

Acquisti usati



Vestiti



Libri

«L'usato è più economico e sostenibile, e sempre più popolare»

Classe energetica

Elettrodomestici



Immobile



CONCRETI

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

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

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

Mezzi di informazione



Telegiornali e programmi di approfondimento



Giornali e riviste online

Status economico



Da 10.000 a 50.000 euro



Avremo serie difficoltà a pagare le prossime bollette

Sostenibilità

Importanza dichiarata



Attenzione dichiarata



Attenzione prestata nella pratica



Leve di attenzione alla sostenibilità



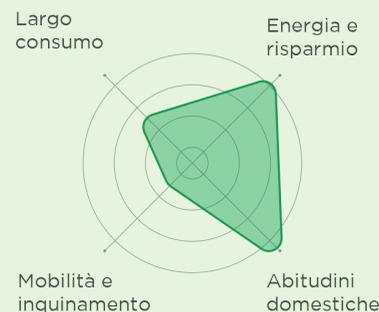
Economia

«Si tratta davvero di una cosa molto sentita, di uno stile di vita che si sta sempre più diffondendo»

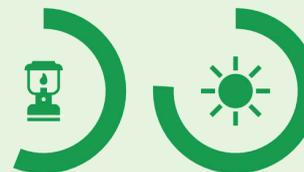
L'attenzione verso il tema è quindi molto alta e sono convinti che sia uno stile di vita che dovrà essere sempre più adottato, ma non sempre riescono a tradurre queste intenzioni in **comportamenti effettivi**.

Si dichiarano comunque pronti a spendere di più per prodotti o servizi sostenibili, anche dovendo a volte ricorrere all'usato per risparmiare.

Abitudini sostenibili



Il 76% rinuncia alla convenienza per scegliere la sostenibilità



-10% in bolletta per fonti inquinanti

+10% in bolletta per fonti rinnovabili

Consumi e acquisti

Dove sta più attento alla sostenibilità



Alimenti Cura e igiene Energia Elettrod.

Il 75% spenderebbe di più per prodotti/servizi sostenibili

Acquisti usati



Vestiti Libri Mezzi trasp. «L'usato è economico e sostenibile»

Classe energetica

Elettrodomestici



Immobile



IMPOSSIBILITATI

È il gruppo più maschile e meno istruito. Fanno spesso lavori operai e hanno più di tutti difficoltà ad arrivare a fine mese e a pagare le bollette.

In questo quadro di difficoltà non stupisce che ritengano la sostenibilità un **tema secondario**, prima del quale vanno affrontate altre questioni più rilevanti. Hanno sì qualche comportamento improntato alla sostenibilità ma solo per risparmiare, e sono i meno propensi a spendere qualcosa di più per prodotti o servizi sostenibili.

Questa **scarsa considerazione** per la sostenibilità si sposa ad una più generale diffidenza verso la società, che li porta anche a rinunciare a possibilità di risparmio, come l'usato - per il timore di truffe - e l'efficientamento energetico, disinteressandosi completamente delle caratteristiche della loro casa e dei loro elettrodomestici.

21% Uomini poco istruiti, disinteressati e con poche risorse per la sostenibilità

Mezzi di informazione



Fa scarso uso dei mezzi di informazione in tema di sostenibilità

Status economico



Fino a 10.000 euro di risparmi



Avremo serie difficoltà a pagare le prossime bollette

Sostenibilità

Importanza dichiarata



Attenzione dichiarata



Attenzione prestata nella pratica



Leve di attenzione alla sostenibilità



Nessuna leva di attenzione in tema di sostenibilità

«Si tratta di un tema importante ma sicuramente al momento ci sono argomenti più rilevanti»

Abitudini sostenibili



Il 43% rinuncia alla convenienza per scegliere la sostenibilità



-10% in bolletta per fonti inquinanti

+10% in bolletta per fonti rinnovabili

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

Acquisti usati



Nessuno

«L'usato nasconde truffe; non mi piace comprare cose usate da altri»

Classe energetica

Elettrodomestici



Immobile



INDOLENTI

È un gruppo in prevalenza **maschile**, spesso con un buon grado di istruzione. Sta bene economicamente e ritiene importante il tema della sostenibilità ma ha poca voglia (e forse tempo) di impegnarsi in prima persona.

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

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.

16% Adulti, istruiti, meno interessati. Disponibili a spendere, non a impegnarsi

Mezzi di informazione



Giornali e riviste cartacee

Status economico



Da 10.000 a 50.000 euro



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

Sostenibilità

Importanza dichiarata



Attenzione dichiarata



Attenzione prestata nella pratica



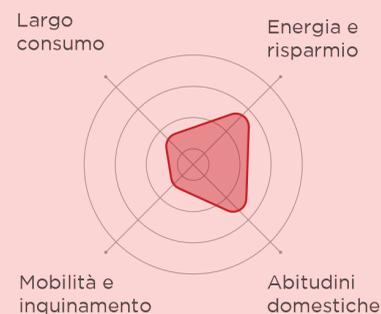
Leve di attenzione alla sostenibilità



Informazione

«Si tratta di un tema importante ma sicuramente al momento ci sono argomenti più rilevanti»

Abitudini sostenibili



L'86% rinuncia alla convenienza per scegliere la sostenibilità



-10% in bolletta per fonti inquinanti

+10% in bolletta per fonti rinnovabili

Consumi e acquisti

Dove sta più attento alla sostenibilità



Telecomunicazioni

Il 96% spenderebbe di più per prodotti/servizi sostenibili

Acquisti usati



Elettrodomestici

«L'usato è più inquinante e una moda passeggera»

Classe energetica

Elettrodomestici



Immobile



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 2022
Soggetto realizzatore:	Eumetra MR S.r.l.
Committente/Aquirente:	Agos Ducato S.p.A
Periodo/Date di rilevazione:	Settembre – Ottobre 2022
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

La documentazione completa è disponibile sul sito www.agoscorporate.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

ights

La survey Agos Insights evidenzia come gli italiani guardino con favore al riciclo e all'economia circolare sebbene ciò che li spinga a farlo siano più questioni economiche che di "etica" verso la sostenibilità. Questa sensibilità appartiene soprattutto ai più giovani, ma sta via via interessando porzioni maggiori della società. Ne analizziamo le motivazioni.

Economia circolare e da riciclo:

croce e delizia del nostro paese



Fabio Iraldo

Fabio Iraldo è professore ordinario di Management presso la Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, dove dirige il PhD in Innovation, Sustainability and Healthcare. È condirettore del Laboratorio SuM - Sustainability Management della Scuola Sant'Anna, direttore del Green Economy Observatory presso l'Università Bocconi e vice-direttore del centro inter-universitario CESISP (Circular Economy, Simbiosi Industriale e Sostenibilità dei Prodotti), a cui hanno dato vita l'Istituto di Management del Sant'Anna, l'Università di Genova e il Politecnico di Torino.

L'Italia vanta da tempo una buona tradizione in ottica di investimenti nell'**economia da riciclo**. L'attenzione delle imprese italiane verso questo tema è stata molto facilitata dal contesto in cui operano. Alla base di questo primato ci sono, infatti, una **necessità** e una **virtù**.

La **necessità** risiede nelle caratteristiche intrinseche del tessuto industriale italiano, costituito per lo più da imprese medio-piccole, competitive ma non particolarmente "ricche" che hanno sempre dovuto fare i conti con materie prime costose perché carenti, non prodotte dal nostro paese ma costantemente importate, spesso da molto lontano e a costi a volte importanti se non proibitivi. Da qui la necessità di saper riutilizzare, saper riciclare. Non è infatti un caso che l'Italia sia stato il primo paese in Europa ad aver sviluppato il packaging dei prodotti con materiale riciclato.

La **virtù**, invece, risiede nel fatto che il nostro sistema nazionale è eccellente dal punto di vista delle infrastrutture destinate al riciclo. Offre consorzi di raccolta molto efficaci per alcuni materiali di imballaggio, produce un quantitativo significativo di "materia prima secondaria", offerta alle aziende come alternativa alla materia prima. E i risultati si vedono. Dalla piattaforma Eurostat, ad esempio, è possibile scoprire che il tasso di circolarità medio europeo, cioè la quota di materie prime secondarie impiegate nell'Ue, è del 12,8% e che l'Italia vanta uno dei tassi maggiori: il 21,6%. Siamo, insomma, più bravi di molti altri Paesi nell'utilizzare materiali riciclati ed energie rinnovabili. In Europa siamo dietro solo a Olanda (30,9%), Belgio (23%) e Francia (22,2%).

Sempre l'Eurostat ci dice che il tasso di riciclo medio (calcolato su tutti i rifiuti) ci colloca al 67%, contro una media europea del 55%, e che sui rifiuti urbani siamo al 51,4% contro il 47,7% europeo mentre sul riciclo di imballaggi siamo al 69,6% rispetto al 64,8% europeo.

Ciò nonostante, sebbene siano eccellenti in materia di produzione di beni da riciclo, le aziende italiane non lo sono altrettanto dal punto di vista della **circolarità** dell'uso dei prodotti, in quella cioè che viene classicamente definita "**Economia circolare**".

Se si fa un confronto con altre realtà europee, emerge come l'Italia sia infatti agli ultimi posti in termini di eco-innovazione.

“

Convincere il consumatore che un atto di acquisto genera un beneficio, significa convincerlo a farlo”





Manca la propensione delle imprese a dare informazioni, in modo chiaro e comprensibile, sull'impatto ambientale dei loro prodotti ”



Questo scenario visto dal mondo delle imprese si riflette sulle **consuetudini del consumatore italiano** che si presenta come sensibile ai prodotti risultanti da materiale riciclato, molto più che in altri paesi europei, mentre è meno avvezzo al tema del riutilizzo inteso come second hand. Ciò è dovuto anche al fatto che il consumatore italiano è abituato a una qualità alta, al made in Italy, al prodotto artigianale di buona fattura. Dalle rilevazioni della Scuola Sant'Anna di Pisa emerge infatti come il consumatore italiano accetti di buon occhio il "seconda mano", ma per lo più quando è un prodotto di qualità, fuori catalogo o appartenente a una collezione dell'anno precedente, soprattutto se si tratta di abbigliamento o di elettronica.

La situazione, però, potrebbe essere radicalmente diversa se solo si lavorasse in modo più efficace sulla **comunicazione**. La Scuola Sant'Anna di Pisa, per esempio, ha condotto un'indagine su un gruppo di consumatori relativa a prodotti di abbigliamento realizzati con fibra vergine o riciclata, da cui emergeva la loro disponibilità a pagare di più per prodotti con queste caratteristiche spiegate loro nel dettaglio. È solo la comunicazione che può avvicinare il consumatore all'acquisto di prodotti da economia circolare, di certo non il prezzo che non è quasi mai inferiore rispetto a quelli "tradizionali". E per questo, è necessario informare bene. Convincere il consumatore che un atto di acquisto genera un beneficio, significa convincerlo a farlo.

Lo ha capito bene l'Unione Europea, tanto che è innegabile che in questi anni **l'agenda sull'economia** circolare la stia dettando proprio l'Europa. Se non ci fosse la UE a spingere sull'importanza della comunicazione al consumatore attraverso informazioni credibili e certificate sul ciclo di vita del prodotto, perché possa scegliere consapevolmente, i singoli stati membri farebbero fatica a condurre campagne adeguate. L'Italia, in particolare modo. È necessario invece capire che è necessario consentire ai nuovi sistemi di economia circolare di scardinare interessi finora consolidati. Lo chiedono le nuove generazioni di consumatori. Ed è un flusso che non può essere arrestato.

Una recente indagine della Scuola Sant'Anna di Pisa rivela infatti come ci sia una differenza radicale, proprio in termini di comunicazione, tra **Boomer e Generazione Z** che fa la differenza nell'approccio al riciclo e all'economia circolare. Più si scende con l'età, maggiore è la propensione a ricercare informazioni sull'impatto ambientale dei prodotti (etichette, codice a barre, web): è addirittura doppia nella Generazione Z rispetto agli over 60.

Quello che manca è invece la propensione delle imprese a dare informazioni, in modo chiaro e comprensibile, sull'impatto ambientale dei loro prodotti che allontanano da loro l'effetto "greenwashing" su cui soprattutto i più giovani sono attenti osservatori, anche perché hanno un bacino di ricerca che è molto più ampio, completo ed efficace rispetto alle generazioni precedenti. La Generazione Z usa non solo le fonti ufficiali ma anche il passaparola; legge le recensioni dei prodotti fatti da altri utenti e soprattutto sui social parla molto di sostenibilità, di economia circolare e di tutela dell'ambiente. È la generazione più smalzata: non si fa problemi a commentare in modo diretto e chiaro quando un'azienda fa una campagna social che si presenta come greenwashing. Questi giovani rappresentano un cambiamento radicale rispetto alle generazioni precedenti, le cui fonti più credibili in materia di sostenibilità erano quelle istituzionali come le associazioni ambientaliste.

Oggi le aziende stanno capendo che la comunicazione ambientale non può essere appannaggio del marketing tradizionale: ha bisogno di essere illustrata e per questo l'immediatezza e la velocità di uno spot pubblicitario o di un'etichetta, per quanto ben fatti, non sono più sufficienti. Il **web e i social media**, se ben utilizzati, possono invece fare la differenza innescando un circolo virtuoso che porta a informare (e a formare) sull'economia circolare e che avvicina al riciclo le generazioni degli acquirenti di domani.

21,6%

La quota di materie prime secondarie impiegate in Italia

(vs 12,8% media Ue)

Fonte: Eurostat



Sebbene abbia una soglia di preoccupazione elevata anche su tematiche di tipo economico, la Generazione Z rappresenta senza dubbio quella porzione di società che ha l'atteggiamento più coerente nei confronti della sostenibilità e si comporta nella realtà dei fatti in modo concreto affinché diventi uno stile di vita e non solo una posizione ideologica. Capiamo bene perché è così.

Generazione Z:

Il futuro sostenibile è nelle sue mani



Francesco Morace

Sociologo e saggista, Francesco Morace lavora da più di 30 anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato. È Presidente di Future Concept Lab e ideatore del Festival della Crescita. È stato per 10 anni docente di Social Innovation al Politecnico di Milano, è autore di oltre 20 saggi, tra cui i recenti "L'Alfabeto della sostenibilità" (2023), "L'Alfabeto della Rinascita" (2022) "La rinascita dell'Italia. Una visione per il futuro tra etica ed estetica aumentate" (2020), "Il Bello del Mondo" (2019), "Futuro + Umano" (2018), "Crescere. Un Manifesto in dodici mosse" (2017), "ConsumAutori. I nuovi nuclei generazionali" (2016) pubblicati per Egea.

Non c'è dubbio che il tema della sostenibilità sia in cima agli interessi della **Generazione Z**, quella generazione di giovani nati tra il 1997 e il 2012 che oggi hanno tra i 10 e i 25 anni e che, data l'età, sono in assoluto **la generazione che dà più importanza al tema**. Con loro anche i più piccolini della Generazione Alpha e al vertice opposto della piramide generazionale i boomers, ovvero i più anziani nati tra il 1946 e il 1964 che oggi hanno tra i 58 e i 76 anni. Questo dato, confermato anche da 5 anni di ricerche condotte in Future Concept Lab, sta crescendo sempre di più. Una di queste indagini più recenti realizzata con Glaxi, mostra come la sensibilità su questi temi sia del 7% maggiore nella Generazione Z rispetto ai Millennials e del 10% maggiore tra le donne rispetto agli uomini.

La determinazione dei più giovani a impegnarsi nella lotta al cambiamento climatico (a partire dai sostenitori del movimento Friday for future), porta con sé un modo di comportarsi assolutamente compatibile con le ragioni che rivendicano nelle piazze, nelle strade e nelle loro campagne web, tanto che sono sempre più spesso loro a "educare" i genitori a comportamenti sostenibili. Esiste **un'influenza positiva sugli adulti** che a parole aderiscono ai valori della sostenibilità ma nei fatti sono assolutamente meno coerenti dei loro figli o nipoti a causa di comportamenti quotidiani acquisiti nel tempo, radicati e difficili da estirpare e modificare anche solo per motivi culturali.

La Generazione Z ha invece **interiorizzato** il tema. È la generazione meno ideologica in assoluto e, al contrario, molto pragmatica. Il ragionamento che fa sulla sostenibilità è di grande lucidità rispetto al futuro. Questi giovani si preoccupano di come sarà la Terra tra 30-40 anni e sono molto risentiti con il mondo degli adulti che gli sta consegnando un pianeta sempre meno vivibile. È chiaro che essendo nativi digitali cresciuti in anni in cui il tema del cambiamento climatico, ma anche del degrado ambientale, è esploso in tutta la sua forza, lo hanno assorbito totalmente perché è lo spirito dei tempi. Questa interiorizzazione porta con sé comportamenti coerenti con queste preoccupazioni. E pratici.

“

La Generazione Z è la prima generazione nella storia della modernità che non desidera avere un'auto come simbolo di crescita e di libertà”



“

Il web è uno strumento potentissimo per stanare false promesse e tentativi di greenwashing che, con la Generazione Z, hanno davvero vita breve”



Esistono alcuni ambiti in cui tutto questo emerge con maggiore forza. Il primo è quello della **mobilità**. La Generazione Z è la prima generazione nella storia della modernità che non desidera avere un'auto come simbolo di crescita e di libertà. Quando pensano a quale sia il modo migliore per spostarsi, questi giovani prendono in considerazione la bicicletta, i mezzi pubblici, l'andare a piedi. Non hanno bisogno di uno strumento di libertà come l'automobile, dato che sono già immersi in un contesto di assoluta libertà come quello virtuale del web, in alcuni casi difficile da governare, ma sicuramente fonte di informazione e conoscenza.

A differenza dei Millennial (i trentenni e quarantenni di oggi) e dei Boomer che hanno vissuto l'ecologismo militante neupauperista, di rinuncia, visto come un insieme di sacrifici personali da attuare per salvare il mondo, per la Generazione Z non c'è bisogno di rinunciare a nulla, ma ciò che si desidera deve essere considerato in una **dimensione di sostenibilità**. Ovviamente tutto questo si manifesta con sfumature diverse: c'è chi partecipa in modo attivo a movimenti come il Friday For Future, chi decide di dedicarsi al second hand comprando capi di abbigliamento o di elettronica già utilizzati, chi si adopera per il riciclo... ma la sensibilità al tema è indubbiamente trasversale.

E questi giovani non sono neanche spaventati dal tema del **costo dei beni** frutto di una produzione sostenibile. La loro generazione non è cresciuta con l'idea che questi prodotti costino di più degli altri. Questa è una convinzione reale per altre generazioni che hanno incrociato il fenomeno quando era ancora di nicchia. È se è vero che oggi alcuni prodotti hanno costi diversi, è anche vero che per i giovani della Generazione Z questo non è un tema, perché attuano lo sharing, condividono e rendono tutto non solo sostenibile ma anche economico.

Basti pensare a quante app stanno emergendo per poter gestire, rivendere e riutilizzare beni usati e che stanno esplodendo di contatti. È necessario capire che queste pratiche di acquisto non sono più "comportamenti alternativi" ma assolutamente normali in cui si cerca di utilizzare tutto fino alla fine della vita del prodotto, andando poi a riciclare il materiale rimanente.

È dunque sbagliato sostenere che i giovani siano disposti a spendere di più per un prodotto sostenibile; sono invece meglio organizzati e sfruttano tutte le opportunità di riutilizzo che vengono offerte loro. **Ottimizzano la spesa**. Ma c'è di più: sono informati e sono loro a indicare ai genitori quali sono le scelte migliori e più economiche da attuare sempre in linea con la sostenibilità. Possibilità di scambio, di riciclo, i Gruppi di acquisto sostenibile, sono per la Generazione Z temi pratici, normali e accessibili. Privi di qualsiasi ideologia.

È chiaro che in questo scenario il **web è uno strumento potentissimo anche per stanare false promesse e tentativi di greenwashing** che, con la Generazione Z, hanno davvero vita breve.

Spesso questi giovani vengono sottovalutati dalla società ma in realtà hanno idee chiare su come vogliono costruire il loro futuro, si fanno beffa degli adulti e dei loro comportamenti datati, guardano all'Europa e ai suoi valori inclusivi, studiano le lingue sul web e sono aperti alle differenze e al mondo esterno. Per loro **la sostenibilità è sinonimo di futuro**.

E ora anche il mondo delle aziende se ne è reso conto. Per molti giovani che arrivano ai primi colloqui di lavoro è inconcepibile inserirsi in una realtà che non garantisca le regole minime di comportamento sostenibile. Sono molto esigenti e rifiutano facilmente un'occupazione alla ricerca di condizioni di vita migliori. Sono frutto della società in cui sono cresciuti, sottoposti a molte attenzioni da parte degli adulti (i dati ci dicono che per ogni ragazzo italiano di 12 anni ci sono 7 adulti che se ne occupano), a volte viziati dalla loro posizione sociale di figli unici. Per questo crescono esigenti e, per fortuna, nell'ambito delle loro richieste, rientra sempre più spesso anche il tema della sostenibilità, oggi imprescindibile. E dato che saranno loro la generazione che deciderà i consumi del futuro, non possiamo che essere ottimisti.

+7%

La sensibilità verso il tema della sostenibilità nella Generazione Z rispetto ai Millennial



Nell'attuare comportamenti rispettosi della sostenibilità gli italiani si aspettano un aiuto da parte delle aziende che, attraverso investimenti in tecnologia, potranno far uscire il consumatore dalla situazione attuale secondo cui un prodotto sostenibile deve per forza costare di più. Ci siamo domandati se questa fiducia è ben riposta.

Le aziende investono in tecnologia pensando alla sostenibilità

Alessandra Luksch

Filippo Frangi



Gli autori sono rispettivamente Direttore e Ricercatore dell'Osservatorio Startup Intelligence del Politecnico di Milano.

Se il consumatore ripone la sua fiducia nel mondo delle imprese affinché, attraverso lo sviluppo tecnologico, la sostenibilità possa diventare più accessibile, non sbaglia. Ormai **indietro non si torna**: il tema della sostenibilità è ampiamente diffuso nei piani strategici dell'imprenditoria italiana, soprattutto se di grandi dimensioni. Gli ultimi dati raccolti nella ricerca degli Osservatori Startup Intelligence e Digital Transformation Academy della School of Management del Politecnico di Milano, lo indicano chiaramente: buona parte delle grandi imprese ha già inserito i temi della sostenibilità nei piani strategici (un po' meno le PMI che scontano la necessità di concentrare l'attenzione sull'operatività quotidiana). In questo percorso, il digitale si rivela come lo strumento per supportare i processi di transizione sostenibile. Dopo il forte aumento del 2022 (+4%), per il 2023 si stima un rialzo ulteriore del 2,1% dei budget ICT delle imprese italiane con investimenti che si concentreranno, per le grandi, su sistemi di Information Security (50% delle preferenze), Business Intelligence, Big Data e Analytics (46%) e Cloud (30%), seguiti da Software di profilazione e gestione dei contatti (CRM) e Software Gestionali (ERP).

Ma ciò che conta è che ben **il 60% delle grandi imprese (e il 29% tra le PMI) ha definito approcci strutturati o figure professionali specifiche per rispondere a obiettivi di sostenibilità**. Inoltre, tra le grandi aziende già impegnate in questo ambito, **il 65% ha deciso di investire nel digitale per raggiungere nuovi obiettivi (il 29% tra le PMI)**, in particolare con sistemi di Big Data e Analytics, soluzioni di Industria 4.0 e tecnologie per lo Smart Working. Questa forte attenzione sulla **raccolta e analisi di dati** mostra un bisogno crescente di misurare i consumi, le efficienze prodotte e di saper controllare se gli interventi realizzati portino o meno ai miglioramenti attesi. Allo stesso tempo, la capacità di saper gestire, attraverso l'Internet of Things, il funzionamento e il consumo energetico dei propri processi produttivi è visto dalle imprese come il principale strumento per migliorare i processi, automatizzandoli a supporto dell'efficienza in senso ampio e della sostenibilità della produzione.

Non è un caso, infatti, che solo il 3% delle grandi imprese e il 23% tra le PMI non persegue ancora in modo specifico obiettivi di sostenibilità.

“

La forte attenzione sulla raccolta e analisi di dati mostra il bisogno crescente di misurare i consumi, le efficienze prodotte e di saper controllare se gli interventi apportati portino o meno ai miglioramenti attesi”



“

Le aziende si sentono obbligate a dare una direzione sostenibile al business perché a chiederlo sono i consumatori ”



I risultati emergono da quella che definiamo la “curva della maturità” in tema di evoluzione strategica sostenibile, spinta sicuramente dalle normative europee che stanno dettando il percorso dell’agenda digitale anche del nostro Paese, ma soprattutto dai **consumatori** che sono sempre più attenti ed esigenti rispetto a questi temi. In questo senso le aziende si sentono obbligate a dare questa direzione al business. Molte di quelle che non sentono questa pressione addosso, lo devono al fatto che hanno già un focus di sostenibilità sull’efficienza operativa quotidiana, oppure al fatto che il business green è già nel loro dna di impresa. A queste si aggiungono le start-up, che nascono già finalizzate a una produzione di beni secondo i principi di sostenibilità.

Ma le aziende fanno davvero quello che dicono di fare? L’Osservatorio del Politecnico di Milano mostra come per le start-up concretizzare l’approccio sostenibile con certificazioni, risulti una metodologia in parte vana. Infatti l’indagine mostra come alla prova dei fatti, solo poche start-up hanno veramente portato avanti processi di certificazione, in parte perché gli iter per ottenerli sono sempre particolarmente complessi, in parte perché questa complessità non giustifica i benefici (scarsi) ottenuti. Inoltre, in molte non capiscono l’utilità di una certificazione su un aspetto del business insito già nella natura stessa della nuova impresa.

Per non parlare poi della necessità di dotarsi di bilanci di sostenibilità, un lavoro complesso che drena risorse, tempo ed energie. In questo c’è un vero e proprio gap culturale tra le nuove imprese e quelle grandi e radicate sul territorio: per le prime certificare non ha un gran significato, per le seconde invece è fondamentale, rappresentando il sigillo di qualità sull’operato.

Ad unire vecchia e nuova imprenditoria è la crescita costante, negli anni, dei budget per il digitale che, nel caso della sostenibilità, può essere la leva attraverso cui ripensare i modelli di business e di rapporto con i fornitori e con cui colmare anche il gap tra piccole e grandi imprese. Avendo un obiettivo comune: assecondare le richieste del consumatore di oggi (e del domani) che si aspetta prodotti e cicli di produzione in linea con i nuovi valori della sostenibilità.

65%

Sono le grandi imprese che hanno deciso di investire nel digitale per migliorare gli obiettivi di sostenibilità

Fonte: School of Management Politecnico di Milano



ights insights

Agēs
insights