COMUNICATO STAMPA

Agos Insights 2026:

per gli under 35 la sostenibilità conta, ma a guidare le scelte è il pragmatismo

- *Oltre l'80% degli under 35 considera importante la sostenibilità, ma la disponibilità a pagare di più per prodotti e servizi sostenibili diminuisce con l'età e con l'aumentare delle responsabilità economiche.*
- *L'Intelligenza Artificiale è già entrata nelle decisioni di acquisto: l'82% dei giovani l'ha utilizzata almeno una volta prima di comprare un prodotto o un servizio.*
- *Economia circolare, usato e mobilità sostenibile crescono, sostenuti soprattutto da ragioni pratiche ed economiche oltre che ambientali.*

Milano, 29 ottobre 2026 – La sostenibilità resta un valore centrale per le nuove generazioni, ma nelle scelte quotidiane si confronta sempre più con il costo della vita, la convenienza e la praticità. È quanto emerge dalla quinta edizione di **Agos Insights**, l'Osservatorio sviluppato da **Agos** in collaborazione con **Eumetra**, che ogni anno indaga l'evoluzione dei comportamenti degli italiani rispetto ai grandi temi dei consumi sostenibili.

Dopo aver approfondito, nelle precedenti edizioni, il rapporto tra consumi responsabili e trasformazioni sociali, **la ricerca 2026 si concentra sui giovani tra i 18 e i 35 anni e sul loro modo di vivere sostenibilità, consumi, mobilità, abitare e innovazione tecnologica.**

Sostenibilità: dai valori alle scelte concrete

La ricerca restituisce l'immagine di una generazione che attribuisce grande importanza alla sostenibilità ambientale e sociale, ma che, nel momento dell'acquisto, deve fare i conti con risorse disponibili e priorità diverse.

Se tra i più giovani rimane elevata la disponibilità a sostenere un costo aggiuntivo per prodotti e servizi sostenibili, con l'ingresso nel mondo del lavoro e l'aumento delle responsabilità economiche questa propensione tende progressivamente a ridursi. All'interno della fascia degli under 35 emergono quindi comportamenti differenti, influenzati soprattutto dal livello di autonomia personale ed economica.

«Da cinque anni Agos Insights ci aiuta a leggere i cambiamenti della società attraverso dati, analisi e confronto con il mondo della ricerca. L'indagine di quest'anno racconta una generazione che non rinuncia ai propri valori, ma che li interpreta con grande realismo. La sostenibilità continua a essere un riferimento importante, ma si confronta ogni giorno con il costo della vita, con le prospettive economiche e con le sfide che accompagnano l'ingresso nell'età adulta. Comprendere queste dinamiche è fondamentale per accompagnare le persone nelle loro scelte e contribuire a una crescita sostenibile e inclusiva», ***commenta François-Edouard Drion, CEO di Agos.***

Dai consumi all'economia circolare: il risparmio accelera il cambiamento

I risultati confermano una crescente attenzione verso modelli di consumo più circolari. Tre giovani su quattro dichiarano di aver scelto almeno una volta un brand per il suo impegno sostenibile, mentre una quota analoga afferma di averne abbandonato uno per comportamenti percepiti come poco responsabili.

Parallelamente, cresce il ricorso all'usato, al riutilizzo e alle forme di accesso alternative alla proprietà. L'acquisto di beni di seconda mano è ormai un comportamento diffuso e trasversale a numerose categorie di prodotto, dall'abbigliamento all'elettronica, fino ai mezzi di trasporto.

Il risparmio rappresenta il principale motore di queste scelte e spesso prevale sulla sola motivazione ambientale. Convenienza, sostenibilità e innovazione non appaiono più come elementi contrapposti, ma come dimensioni sempre più interconnesse nelle decisioni di consumo.

Casa e mobilità: la sostenibilità incontra la qualità della vita

La casa si conferma uno degli ambiti nei quali sostenibilità e quotidianità si incontrano più direttamente. L'85% degli under 35 dichiara interesse verso interventi di efficientamento energetico, pur in presenza di una conoscenza ancora limitata delle caratteristiche energetiche dell'abitazione in cui vive.

L'efficienza energetica viene percepita come una leva capace di generare contemporaneamente benefici economici, ambientali e di comfort abitativo, segnale di una crescente attenzione verso forme di sostenibilità direttamente collegate alla qualità della vita.

Anche la mobilità risente dell'aumento dei costi di carburante ed energia. I più giovani tendono a orientarsi verso il trasporto pubblico e la mobilità leggera, mentre le fasce più adulte scelgono soprattutto di ridurre o ottimizzare gli spostamenti. Le fasi di passaggio tra studio, lavoro e autonomia personale incidono quindi anche sulle modalità con cui vengono adottate soluzioni di mobilità più efficienti e sostenibili.

L'Intelligenza Artificiale diventa un nuovo consulente dei consumi

Uno dei risultati più significativi dell'Osservatorio riguarda il rapporto tra giovani e Intelligenza Artificiale. Oltre otto under 35 su dieci dichiarano di aver già utilizzato strumenti di AI prima di effettuare un acquisto, per confrontare prodotti, raccogliere informazioni o analizzare offerte.

Per molti giovani l'AI sta diventando uno strumento abituale di orientamento nelle scelte quotidiane, utilizzato non soltanto per valutare prezzi e caratteristiche tecniche, ma anche per cercare informazioni sulla sostenibilità di prodotti e brand. A questa diffusione non corrisponde, tuttavia, una consapevolezza altrettanto immediata dell'impatto ambientale legato all'utilizzo delle nuove tecnologie.

«La sostenibilità resta un valore centrale per i giovani, ma nelle scelte quotidiane deve confrontarsi sempre più con esigenze economiche, praticità e nuove abitudini di consumo. L'intelligenza artificiale rappresenta bene questa contraddizione: è ormai uno strumento diffuso per orientare gli acquisti, ma il suo impatto ambientale passa spesso in secondo piano. La sfida per le aziende è trasformare la sostenibilità da aspirazione a scelta concreta, accessibile e conveniente», afferma ***Ludovico Mannheimer, Senior Researcher di Eumetra.***

Non una sola sostenibilità, ma molte sostenibilità

L'Osservatorio evidenzia come non esista un unico modo di interpretare la sostenibilità tra gli under 35. Le sensibilità e i comportamenti cambiano in funzione dell'età, della disponibilità economica, delle condizioni di vita, del rapporto con la tecnologia e delle priorità personali.

Più che una generazione omogenea, emerge una pluralità di percorsi, accomunati dalla ricerca di soluzioni capaci di conciliare responsabilità, convenienza e semplicità. La possibilità di generare un impatto positivo dipende quindi anche dalla capacità delle imprese di rendere le alternative sostenibili concretamente accessibili e integrate nella quotidianità.

Il contributo di impresa, ricerca e università

La ricerca è stata sviluppata da Agos in collaborazione con Eumetra, e arricchita dagli approfondimenti di **Edoardo Lozza**, Professore di Psicologia dei Consumi e del Marketing all'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, **Guido Di Fraia**, Prorettore all'Innovazione e all'Intelligenza Artificiale dell'Università IULM Fondatore IULM AI LAB e Direttore del Festival AI.Motion, e **Matteo Colleoni**, Professore ordinario di Studi Urbani presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca, Delegato del Rettore sulla sostenibilità e il Mobility management, Coordinatore del Corso di Dottorato di Ricerca in Urbeur-Urban Studies e Direttore del Centro di ricerca su Mobilità, Turismo e Territorio.

PER CONSULTARE RICERCA E APPROFONDIMENTI:

https://www.agoscorporate.it/agos-insights.aspx

Profilo Agos
Agos è una società leader nel settore del credito alle persone e nei servizi finanziari specializzati, in Italia da oltre 35 anni è oggi partecipata per il 61% da Crédit Agricole attraverso Crédit Agricole Personal Finance & Mobility e per il 39% da Banco BPM. Agos ha un modello di business universale e omnicanale che ha la relazione al centro del suo valore riconosciuto verso clienti, collaboratori e territori. La prossimità ha come cardine oltre 230 filiali e Agenzie e oltre 2.000 dipendenti. Agos sostiene la realizzazione dei progetti dei propri clienti e offre soluzioni ai suoi partner nei diversi mercati attraverso prestiti personali, finanziamenti finalizzati, carte di credito, cessione del quinto stipendio, renting e un'ampia gamma di servizi assicurativi. Efficienza operativa e attenzione al customer care insieme alla ricerca continua di innovazione nel servizio sono tratti distintivi di Agos. L'orientamento all'inclusione e alla qualità si riflettono nelle politiche di sostenibilità ambientale, economica e sociale, con l'obiettivo di promuovere uno sviluppo economico sostenibile, per migliorare ogni ambito in cui il rispetto è sinonimo di crescita.
Maggiori informazioni su
www.agoscorporate.it
www.agos.it

Contatti Ufficio stampa
bb-relazioni.esterne@agos.it
relazioniesterne@credit-agricole.it