

# Giovani e mercato energetico in Italia:

Atteggiamenti, scelte e barriere nella transizione energetica.



# Team di ricerca

**Matteo De Angelis**  
**Valerio Deriu**  
**Rumen Pozharliev**

Luiss

**Alberta Bevilacqua**  
**Emanuela Sartori**  
**Maria Ugarova**

Enel

**Mirko Armiento**  
**Carlo Napoli**

Enel Foundation

**Maggio 2026**

# Sommario

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Executive summary</b>  | <b>4</b>  |
| <b>1 Introduzione: obiettivi e metodologia</b>  | <b>7</b>  |
| <b>2 Contesto. Transizione energetica, consumatori e barriere, ruolo dei giovani</b>          | <b>9</b>  |
| 2.1 La transizione energetica a livello europeo e nazionale                                   | 10        |
| 2.2 Consumatori e barriere alla transizione energetica  | 10        |
| 2.2.1 Percezioni e comportamenti in Europa e in Italia  | 10        |
| 2.2.2 Il divario tra intenzioni e azioni concrete   | 11        |
| 2.2.3 Barriere economiche, cognitive e psicologiche   | 12        |
| 2.3 Il ruolo delle nuove generazioni nella transizione energetica                             | 13        |
| 2.3.1 I giovani come leva del cambiamento   | 13        |
| 2.3.2 Le priorità dei giovani europei   | 14        |
| 2.3.3 Il quadro dei giovani italiani e il ruolo del digitale e dell'educazione                | 15        |
| <b>3 Metodologia e risultati</b>  | <b>17</b> |
| 3.1 Descrizione del segmento demografico analizzato   | 18        |
| 3.2 Metodologia e struttura del questionario  | 25        |
| 3.3 Analisi descrittiva del campione analizzato   | 31        |
| 3.4 Analisi qualitativa delle risposte alle domande aperte                                    | 33        |
| 3.5 Approfondimento per profili occupazionali e ruolo nella scelta del fornitore              | 37        |
| 3.6 Analisi del segmento "giovani attivi nella scelta del fornitore"                          | 46        |
| 3.6.1 Metodologia e descrizione del sottocampione   | 46        |
| 3.6.2 Scelta del fornitore e disponibilità a cambiare   | 47        |
| 3.6.3 Conoscenza e consapevolezza del mercato energetico                                      | 50        |
| 3.6.4 Comportamenti e atteggiamenti legati alla sostenibilità e al risparmio energetico       | 54        |
| 3.6.5 Servizio Clienti  | 58        |
| 3.6.6 Fonti di informazione sulle offerte di energia  | 60        |
| 3.6.7 Efficacia dei messaggi pubblicitari   | 62        |
| 3.6.8 Utilità di un'applicazione per la gestione della fornitura                              | 64        |
| 3.6.9 Importanza attribuita ai valori delle aziende energetiche                               | 65        |
| 3.6.10 Barriere all'utilizzo di prodotti/servizi di elettrificazione ed efficienza energetica | 68        |
| 3.6.11 Intenzioni e valori legati alla sostenibilità  | 70        |
| <b>4 Conclusioni: i risultati principali dell'analisi</b>                                     | <b>72</b> |
| <b>5 Bibliografia</b>   | <b>76</b> |

## Executive summary.

La transizione energetica rappresenta una delle sfide più urgenti e complesse del nostro tempo, richiedendo non solo innovazioni tecnologiche, investimenti infrastrutturali e politiche adeguate, ma soprattutto una profonda trasformazione dei comportamenti e delle scelte di consumo. In questo contesto, comprendere le dinamiche che guidano le decisioni energetiche dei consumatori finali diventa essenziale per orientare efficacemente le strategie di mercato, progettare prodotti e servizi e ottimizzare le modalità di comunicazione.

I giovani italiani tra i 18 e i 34 anni costituiscono un segmento di particolare rilevanza strategica per una pluralità di fattori chiave. Anzitutto, rappresentano i consumatori e i decisori di domani: le loro scelte energetiche odierne contribuiranno a definire i pattern di consumo dei prossimi decenni, influenzando la velocità e l'ampiezza della transizione verso modelli più sostenibili. Inoltre, sono nativi digitali con elevate aspettative di semplicità, trasparenza e personalizzazione nei servizi, caratteristiche che stanno ridefinendo gli standard di relazione con i fornitori energetici. A questo si aggiunge una sensibilità ambientale dichiarata più elevata rispetto alle generazioni precedenti, che colloca la sostenibilità tra i valori guida, almeno a livello di principio. Infine, la fase di vita in cui si trovano – segnata da passaggi cruciali come l'ingresso nel mondo del lavoro, l'autonomia abitativa e la formazione del nucleo familiare – li rende particolarmente aperti a nuove proposte e soluzioni.

Tuttavia, come emerge dall'analisi di contesto sviluppata in questo studio, il quadro attuale presenta una contraddizione strutturale: nonostante una sensibilità ambientale diffusa, permane un mercato divario tra intenzioni dichiarate e comportamenti concreti. Sono frequenti pratiche quotidiane di risparmio energetico a basso impegno, mentre scelte più strutturali (come il passaggio a fornitori 100% rinnovabili o l'adozione di tecnologie di elettrificazione ed efficienza energetica) risultano ancora limitate. Tale scarto è influenzato da barriere economiche, informative e di fiducia nelle offerte, oltre che da elementi culturali e psicologici che rendono la transizione energetica un obiettivo percepito come astratto e distante.

Su questa base, lo studio integra l'analisi di contesto con un'indagine quantitativa condotta su 602 giovani italiani, approfondendo il grado di conoscenza e consapevolezza dei giovani rispetto al mercato energetico, i criteri con cui scelgono e gestiscono il rapporto con i fornitori, le modalità di comunicazione preferite, il ruolo del servizio clienti, l'utilità percepita degli strumenti digitali, i valori e le aspettative legati alla sostenibilità ambientale e le barriere all'adozione di prodotti e servizi di efficienza energetica ed elettrificazione.

Particolarmente interessante è il sottoinsieme del campione costituito da coloro che hanno dichiarato di aver scelto – da soli o in condivisione con altri – il proprio fornitore di energia elettrica, suddivisi in tre segmenti: studenti, lavoratori con meno di 5 anni di esperienza e lavoratori con più di 5 anni di esperienza. Attraverso l'analisi delle caratteristiche socio-demografiche e abitative di tali segmenti, del loro livello di consapevolezza dei consumi, dell'importanza che attribuiscono alla sostenibilità, delle barriere all'adozione di soluzioni di elettrificazione e delle loro intenzioni future, lo studio mira a fornire evidenze e spunti operativi per orientare le analisi di approfondimento e le strategie di marketing, comunicazione, sviluppo prodotto e servizio da parte delle aziende energetiche.

I risultati mostrano che i giovani italiani esprimono una forte sensibilità ambientale e un interesse dichiarato per la sostenibilità; tuttavia, **le loro scelte energetiche sono guidate prevalentemente da logiche di prezzo, di semplicità e di riduzione dell'incertezza**. La sostenibilità è riconosciuta come valore, ma raramente incide sulle decisioni nel presente.

In sintesi, l'analisi ha restituito i seguenti risultati principali (tra parentesi tonde sono indicati i punteggi medi su una scala da 1 a 5):

#### **Bassa conoscenza del mercato e forte bisogno di semplificazione**

- La conoscenza del mercato energetico è complessivamente limitata (2,7). Particolarmente critica è la capacità di leggere e interpretare la bolletta (2,6). Anche tra i lavoratori più esperti, il livello di alfabetizzazione energetica resta insufficiente.
- I siti web delle aziende e i comparatori di tariffe sono le principali fonti informative, mentre i social media e il passaparola svolgono un ruolo più marginale. Questo indica che i giovani cercano fonti ritenute affidabili, ma faticano a orientarsi in un'offerta complessa.

**È rilevante il fatto che la complessità informativa ha un peso perché rende più difficile attivarsi e spinge verso l'inazione.**

#### **Prezzo e semplicità dominano le scelte energetiche**

- Il prezzo competitivo è il fattore più rilevante nella scelta del fornitore di luce e gas (4,6), seguito dalla chiarezza e dalla semplicità delle offerte (4,2). Questi elementi mostrano una variabilità molto contenuta tra i segmenti, il che indica una priorità trasversale e strutturale.
- Il prezzo rappresenta anche la principale barriera all'adozione di soluzioni di elettrificazione ed efficienza energetica (4,5). Al contrario, timori legati alle prestazioni, alla reale sostenibilità o alla scarsa conoscenza dei benefici ambientali risultano secondari. Questo suggerisce che il problema non è tanto la diffidenza verso le tecnologie, quanto la percezione di un costo iniziale non sostenibile o poco giustificato.

**Senza una chiara evidenza di convenienza economica – immediata o credibile nel medio periodo – la transizione resta per i giovani un obiettivo astratto.**

### **Comunicazione: il risparmio funziona, il “green” da solo no**

- Il risparmio economico è di gran lunga il messaggio più efficace nella comunicazione commerciale (4,2), superando nettamente l’energia green, l’innovazione tecnologica e la qualità del servizio clienti.
- I messaggi ambientali funzionano solo se ancorati a benefici concreti, soprattutto economici. La sostenibilità, quando comunicata in modo generico o valoriale, non genera conversione, ma resta sul piano delle intenzioni.

**Parlare di sostenibilità senza dimostrare il valore economico rischia di accentuare il divario tra le intenzioni e le azioni.**

### **Sostenibilità: valore condiviso, azione rimandata**

- L’interesse per l’energia rinnovabile è relativamente elevato (3,7), ma la disponibilità a pagare di più per opzioni sostenibili è bassa (2,5) e molto omogenea. I comportamenti virtuosi più diffusi sono quelli a basso costo e a basso impegno (come la riduzione degli sprechi), mentre le scelte strutturali vengono rimandate.
- Al tempo stesso, emergono una forte intenzione futura di adottare soluzioni di elettrificazione ed efficienza energetica (3,9) e un’alta percezione di efficacia, accompagnata però da una bassa fiducia nei fornitori (2,6).

**I giovani vedono la sostenibilità come un obiettivo “giusto”, ma non come una responsabilità immediata e individuale.**

### **Sostenibilità, equità e chiarezza come fattori abilitanti**

- Nella valutazione delle aziende energetiche, i valori più rilevanti sono la sostenibilità ambientale (4,0) e l’equità (3,9), seguiti dall’innovazione. L’italianità è marginale. Tuttavia, proprio i valori più importanti presentano la maggiore variabilità, segnale di aspettative alte ma non consolidate.
- Nel servizio clienti, la chiarezza della comunicazione è l’elemento più apprezzato (4,6), seguita dalla velocità di risposta. La disponibilità continua è meno centrale.

**I valori come la sostenibilità e l’equità orientano le aspettative verso le aziende energetiche, ma la fiducia nei loro confronti si consolida soprattutto attraverso la trasparenza e la chiarezza nella comunicazione.**

I giovani italiani non sono indifferenti alla transizione energetica, ma non ne sono ancora protagonisti attivi. Le loro scelte risultano fortemente condizionate da vincoli economici, informativi e di fiducia, che limitano la capacità di tradurre valori e intenzioni in comportamenti concreti. Per questo segmento, la transizione passa meno dall’adesione a principi astratti e più dalla disponibilità di soluzioni semplici, comprensibili e percepite come economicamente sostenibili, supportate da strumenti digitali realmente utili nella gestione quotidiana dell’energia.

# 1.

---

Introduzione: obiettivi e metodologia

# 1. Introduzione: obiettivi e metodologia

L'analisi si concentra sulla popolazione dei giovani italiani tra i 18 e i 34 anni, un segmento cruciale per comprendere gli atteggiamenti, i comportamenti e le dinamiche emergenti nel mercato dell'energia. Nell'ambito della transizione energetica, i giovani non sono soltanto destinatari delle scelte attuali, ma anche futuri protagonisti di un sistema economico e sociale sempre più orientato a soluzioni sostenibili; comprenderne le percezioni, le aspettative e le pratiche è quindi essenziale per valutare la direzione del cambiamento.

Evidenze recenti mostrano una sensibilità ambientale più marcata rispetto ad altre fasce d'età e la considerazione della sostenibilità come criterio concreto di scelta (ASviS, 2025); a livello europeo, la Youth Survey 2024 indica la lotta al cambiamento climatico tra le priorità principali per i 16-30enni (European Parliament, 2024). Questa attenzione si traduce in una maggiore propensione a sperimentare stili di vita e soluzioni innovative.

Tuttavia, i giovani si confrontano con ostacoli strutturali - precarietà lavorativa, incertezza economica, difficoltà di accesso all'autonomia abitativa - che limitano la capacità di trasformare i valori in investimenti strutturali, come ad esempio in rinnovabili domestiche ed efficienza energetica (CNG, AIG & Eures, 2024). Al contempo, l'attivismo giovanile e l'uso dei social media accrescono l'influenza di questa fascia sul dibattito pubblico e sulle strategie delle imprese e delle istituzioni, contribuendo a colmare il divario tra sensibilità dichiarata e comportamenti effettivi.

L'obiettivo del presente studio è analizzare le scelte energetiche dei giovani italiani tra i 18 e i 34 anni, considerandone le caratteristiche socio-demografiche e abitative, il livello di consapevolezza dei consumi, l'importanza attribuita alla sostenibilità, le barriere all'adozione di soluzioni di efficienza energetica ed elettrificazione e le intenzioni future. Più nello specifico, l'analisi si concentra sul sottoinsieme di giovani che partecipano attivamente alla scelta del fornitore di energia. Obiettivo consequenziale e complementare è fornire evidenze utili alle aziende energetiche per orientare le analisi successive e le strategie di marketing e comunicazione. La conoscenza delle specifiche barriere all'adozione consente, ad esempio, di valutare con maggiore accuratezza l'efficacia di azioni concrete capaci di abbattere tali ostacoli e favorire la diffusione di prodotti a energia pulita. Allo stesso modo, i risultati dell'analisi sull'importanza attribuita a diversi elementi che caratterizzano le aziende energetiche e i prodotti offerti possono ispirare campagne di sensibilizzazione che rendano salienti tali elementi attraverso messaggi alternativi, oggetto di indagini successive.

# 2.

---

Contesto. Transizione energetica,  
consumatori e barriere, ruolo dei giovani

## 2.1 La transizione energetica a livello europeo e nazionale

Nel 2025 gli investimenti energetici globali sono stimati in circa 3,3 trilioni di dollari, con una quota crescente destinata alle tecnologie pulite rispetto ai combustibili fossili (~2,2 vs ~1,1 trilioni; IEA, 2025). Pur con ritmi diversi tra i Paesi, il trend è chiaro: il sistema energetico mondiale si sta orientando progressivamente verso modelli più elettrici, digitali e decarbonizzati. Parallelamente, cresce l'attenzione delle persone per l'impatto ambientale delle proprie scelte, segnale di una cultura della sostenibilità sempre più diffusa e radicata nei comportamenti quotidiani (White et al., 2019; IEA, 2024).

In Europa, la Commissione e la Banca Europea per gli Investimenti hanno avviato un piano da 17,5 miliardi di euro per sostenere la transizione delle PMI.

Nel frattempo, il quadro normativo evolve verso una maggiore trasparenza e responsabilità, spingendo le imprese ad adottare modelli di sostenibilità più chiari, misurabili e coerenti con le nuove direttive europee.

Anche in Italia, la transizione energetica sta diventando sempre più tangibile. Cresce la consapevolezza ambientale e si diffonde una cultura del consumo responsabile, che valorizza non solo il prezzo dell'energia ma anche la qualità, l'efficienza e i servizi capaci di migliorare la vita quotidiana. Famiglie e imprese reagiscono con pragmatismo all'incertezza dei mercati, adottando comportamenti più attenti e investendo, quando possibile, in soluzioni di efficienza e di autoproduzione (Osservatorio Edison-Censis, 5° Rapporto).

Pur con ritmi diversi e sfide ancora aperte, il Paese sta progressivamente orientando le proprie scelte verso un sistema più elettrico, digitale e sostenibile, in cui innovazione e responsabilità diventano leve di competitività e di fiducia.

In questo scenario di trasformazione, le nuove generazioni svolgono un ruolo centrale: vivono la transizione come una realtà del presente e, attraverso le loro scelte, ne influenzano la velocità e la direzione.

## 2.2 Consumatori e barriere alla transizione energetica

### 2.2.1. Percezioni e comportamenti in Europa e in Italia

Le scelte dei consumatori sono essenziali per la transizione energetica, ma il quadro europeo presenta luci e ombre. Secondo Eurelectric, oltre un quarto dei cittadini usa strumenti digitali per monitorare i consumi e gestire le bollette, ma quasi l'80% non ha ancora adottato misure

strutturali, come il passaggio a fornitori di energia da fonti rinnovabili certificate o l'installazione di impianti rinnovabili (ad esempio pannelli fotovoltaici o impianti solari termici). Le principali barriere rimangono i costi e la mancanza di informazioni adeguate (Eurelectric, 2025).

Anche l'Eurobarometro del 2024 conferma questa tendenza a livello continentale: tre europei su quattro ritengono le politiche energetiche dell'UE fondamentali per ridurre la dipendenza dalle importazioni e affrontare la crisi climatica, indicando una percezione della transizione come responsabilità condivisa (European Commission, 2024).

Il quadro italiano è in linea con questo scenario. Studi recenti (Federconsumatori, 2024; Istat, 2024a) evidenziano che 8 cittadini su 10 considerano la sostenibilità ambientale una vera emergenza, collocandola tra le priorità sociali più urgenti. L'indagine Il cittadino consapevole | Energia (Deloitte, 2023) mostra che il 97% degli intervistati ritiene importante aumentare la quota di elettricità rinnovabile, mentre il 52% valuterebbe di cambiare fornitore pur di accedere a offerte verdi. In confronto, solo il 26% degli italiani dichiara interesse ad acquistare una soluzione energetica alternativa in generale. Questa differenza può riflettere in parte un effetto di desiderabilità sociale: la disponibilità a cambiare fornitore cresce quando la motivazione è associata a valori positivi, come la sostenibilità, più che a un'alternativa generica. Ciò suggerisce che l'interesse "green" esprime anche un orientamento valoriale, non sempre tradotto in comportamenti concreti.

A queste percezioni si affiancano alcuni comportamenti quotidiani legati al consumo energetico: il 76% degli italiani dichiara di aver modificato le proprie abitudini per contenere i consumi, adottando elettrodomestici più efficienti, riducendo gli sprechi o prestando maggiore attenzione all'illuminazione domestica. Tuttavia, oltre il 60% afferma di non percepire benefici tangibili da queste azioni, a causa della percezione di un continuo aumento delle tariffe (Federconsumatori, 2024; Deloitte, 2023).

## 2.2.2. Il divario tra intenzioni e azioni concrete

Esiste un divario significativo tra le pratiche quotidiane e le scelte strutturali. Se la maggior parte degli italiani presta attenzione ai consumi domestici, pochi passano a fornitori 100% rinnovabili o installano impianti solari. Il pieno potenziale della transizione rischia dunque di rimanere inespresso finché non verranno compresi a fondo i bisogni, le percezioni e le motivazioni dei consumatori: molti dichiarano sensibilità ambientale, ma l'adozione di beni e servizi green resta irregolare e inferiore alle aspettative (Ernst & Young, 2024).

In Italia, l'80% dei consumatori attribuisce importanza alla sostenibilità, ma esita a scegliere opzioni energetiche pulite per timori sui costi e per una comprensione limitata dei benefici (Bain & Company, 2023). Un'indagine EY mostra che il 70% non è disposto a investire più tempo e denaro nelle scelte

energetiche sostenibili (Ernst & Young, 2024). Anche a livello europeo le difficoltà permangono: quasi l'80% dei consumatori non è ancora "attivo" nella transizione energetica (Eurelectric 2025).

I dati confermano il divario tra intenzioni e azioni: più della metà degli italiani (53%) si dichiara favorevole a promuovere le rinnovabili anche a costo di maggiori spese (SWG & Greenpeace Italia, 2023), ma l'adozione concreta resta limitata: ad esempio, solo il 9% utilizza un veicolo elettrico (LifeGate & Eumetra MR, 2024). Al contrario, comportamenti quotidiani a basso costo sono molto diffusi: secondo l'indagine sui comportamenti energetici sostenibili (EngageMindsHub, 2023), il 92% spegne le luci non necessarie, l'80% evita lo standby, l'89% chiude i rubinetti per non sprecare acqua e l'83% riduce il riscaldamento e il raffrescamento. Tuttavia, azioni che comportano investimenti rilevanti, come interventi di efficienza energetica o l'installazione di rinnovabili, sono molto meno frequenti.

### 2.2.3. Barriere economiche, cognitive e psicologiche

Questi dati sollevano una domanda centrale: quali ostacoli impediscono ai consumatori di trasformare la sensibilità ambientale in scelte strutturali con un impatto economico concreto?

La barriera principale è, senza dubbio, economica. Oltre il 9% delle famiglie vive in povertà energetica, incapace, per ragioni di costo, di mantenere la propria abitazione a un livello adeguato di riscaldamento o raffrescamento (OIPE, 2024). Ciò evidenzia un paradosso ma anche un'opportunità: chi ha più bisogno di efficienza energetica spesso non può permettersela.

Oltre ai costi, pesano la fiducia e la trasparenza delle offerte. Ad esempio, 4 italiani su 10 acquistano prodotti energetici, ma c'è un divario tra la sensibilità dichiarata e le scelte effettive, legato sia ai costi sia alla mancanza di fiducia nei benefici reali (Report Fragilitalia, Legacoop & Ipsos, 2024). Il V Rapporto Edison-Censis (2025) conferma che accanto alla convenienza economica e alla componente "green", la fiducia nel fornitore è decisiva: il 65,3% degli intervistati la considera determinante.

Molti cittadini apprezzano le rinnovabili, ma percepiscono carenze informative sulle modalità di adozione (Ipsos per Sonnen, 2025). Questo genera incertezza e sfiducia, che ostacolano il passaggio dalle intenzioni ai comportamenti concreti (Legacoop & Ipsos, 2024), accentuate da aspettative di risparmio, tempi di recupero dell'investimento o semplicità di installazione che vengono disattese dall'esperienza o dalle informazioni disponibili, creando un disallineamento tra aspettative e realtà. Ulteriori barriere sono l'incertezza normativa e la stabilità degli incentivi, spesso percepiti come temporanei o discontinui, la complessità di alcuni meccanismi di mercato e la scarsa trasparenza di strumenti come i contratti a prezzo dinamico, che contribuiscono ad aumentare l'incertezza percepita e a rendere meno prevedibili i costi energetici per gli utenti finali (BEUC, 2023).

La letteratura internazionale conferma queste barriere. In primo luogo, quelle economiche: il price premium resta l'ostacolo principale, poiché i consumatori adottano prodotti e servizi green solo quando i prezzi si avvicinano a quelli delle alternative tradizionali (Deloitte, 2024; McKinsey & Company, 2023).

Al secondo posto le barriere cognitive - legate allo sforzo necessario per reperire informazioni, comprenderne i benefici e valutare le opzioni che generano incertezza e spesso inducono a scelte semplici e immediate ma meno sostenibili, rinunciando a investimenti convenienti nel lungo periodo (Deloitte, 2024; Yan & Murray, 2022). Segue la percezione della qualità e delle performance. Prodotti e tecnologie verdi sono talvolta considerati meno affidabili o funzionali rispetto alle alternative tradizionali, soprattutto a causa di esperienze negative pregresse o della mancanza di prove tangibili sull'effettiva resa (Chen & Chang, 2012). In alcuni casi, aspettative troppo elevate, indotte da un prezzo più alto, si trasformano in delusione e scetticismo, indebolendo la fiducia dei consumatori. A queste si aggiungono le barriere culturali e sociali, che si manifestano attraverso resistenze al cambiamento o un attaccamento a pratiche consolidate. In Italia, ad esempio, l'espansione dell'energia solare incontra ostacoli non solo economici, ma anche politici e culturali (Rodrigues & Grasso, 2025).

Infine, entrano in gioco fattori psicologici e valoriali (Chen, 2010; White et al., 2019). Valori altruistici e ambientali possono incoraggiare atteggiamenti positivi verso i prodotti sostenibili, ma il loro effetto è spesso attenuato da norme sociali deboli, dal timore di pratiche di greenwashing e da una limitata percezione di autoefficacia, ossia la scarsa convinzione che le proprie scelte individuali possano davvero contribuire al cambiamento.

Questo insieme di barriere, economiche, cognitive, percettive, culturali e psicologiche, aiuta a spiegare perché permane tuttora uno scarto significativo tra le intenzioni dichiarate e i comportamenti effettivi (Chen, 2010; White et al., 2019).

## 2.3 Il ruolo delle nuove generazioni nella transizione energetica

### 2.3.1. I giovani come leva del cambiamento

Lo scarto tra la sensibilità dichiarata e i comportamenti effettivi evidenzia la necessità di attivare nuovi driver di cambiamento. In questo contesto, giovani e digitalizzazione emergono come leve decisive: le nuove generazioni, più sensibili ai temi ambientali e più aperte all'innovazione, possono contribuire fortemente a colmare il divario tra intenzioni e azioni. Studi recenti mostrano che i giovani attribuiscono priorità al clima, al consumo responsabile e all'impatto sociale (ASviS, 2025), mentre le istituzioni europee riconoscono il loro ruolo chiave nella progettazione di politiche

energetiche inclusive e nella diffusione di pratiche sostenibili (European Commission, 2025a; European Commission, 2025b).

Nel dibattito europeo i giovani non sono più considerati solo destinatari delle politiche verdi, ma protagonisti del cambiamento. La loro sensibilità ambientale e la loro familiarità con gli strumenti digitali li rendono particolarmente adatti a rivedere abitudini e consumi, sostenendo così la transizione energetica. La Commissione Europea sottolinea che i giovani sono tra i più consapevoli e preoccupati per il cambiamento climatico, dato che si traduce in una maggiore apertura a pratiche sostenibili. Perciò, Bruxelles ha avviato programmi come gli Energy Youth Dialogues, spazi di confronto e percorsi formativi pensati per rafforzare le competenze verdi e per garantire ai giovani un ruolo diretto nei processi decisionali (European Commission, 2025a; European Commission, 2025b).

### 2.3.2. Le priorità dei giovani europei

Secondo la Youth Survey 2024 del Parlamento europeo, i giovani tra i 16 e i 30 anni collocano la lotta al cambiamento climatico e la tutela ambientale tra le principali priorità dell'UE nei prossimi anni. Questo tema si affianca a preoccupazioni concrete, come il costo della vita, l'occupazione e la qualità dell'istruzione, ma resta particolarmente rilevante perché riflette una sensibilità che va oltre le contingenze economiche. La prima priorità indicata per i prossimi 5 anni è l'aumento dei prezzi (40%), seguita dall'ambiente e dal cambiamento climatico (33%). L'Italia registra la quota più alta di giovani che attribuiscono importanza a questa priorità (46%), seguita dalla Danimarca (44%) e dalla Francia (40%). Le giovani donne mostrano per ambiente e cambiamento climatico maggiore attenzione degli uomini (36% contro 31%), così come i giovani con istruzione post secondaria o universitaria (40%, rispetto al 30% di chi possiede al massimo un titolo secondario). Anche il contesto territoriale incide: chi vive in grandi città o in centri urbani (36%) dà più priorità alle questioni ambientali rispetto a chi vive in aree rurali (31%). Un giovane su 5, inoltre, dichiara di aver boicottato prodotti in passato per motivi legati alla sostenibilità (European Parliament, 2024). Questi risultati trovano conferma nell'indagine Ipsos 2020 su oltre 22mila giovani europei tra i 15 e i 35 anni in 23 Paesi: il cambiamento climatico emerge come la priorità assoluta con il 46%, che lo indica infatti come il problema più grave a livello globale, seguito dal degrado ambientale (44%). Temi come la migrazione di larga scala sono percepiti come marginali (13%). Oltre 8 giovani europei su 10 (84%) si dichiarano preoccupati per gli effetti del cambiamento climatico e quasi la metà (46%) si dichiara molto o estremamente preoccupata. Due terzi (65%) ritengono inoltre che il fenomeno avrà un impatto diretto sulla propria vita, con valori più elevati nei Paesi dell'Europa meridionale e orientale, come Romania e Portogallo, dove le quote superano l'80% (Ipsos, 2021). Sul piano delle responsabilità, i giovani attribuiscono il peso maggiore alle imprese (52%) e ai governi nazionali (49%), mentre solo un terzo (34%) sente di avere un ruolo diretto nella lotta al cambiamento

climatico. Questa consapevolezza si riflette negli stili di vita: la maggioranza afferma di praticare regolarmente comportamenti sostenibili come la raccolta differenziata (79%), il risparmio energetico (78%) e la riduzione dello spreco alimentare (80%). Più contenuta appare invece la diffusione di pratiche come evitare nuovi acquisti (31%) o preferire prodotti equo-solidali e biologici (37%). Sul fronte dell'attivismo, circa un giovane su 4 dichiara di aver sostenuto politici attenti al clima e alla migrazione o di aver partecipato a manifestazioni e petizioni, sebbene meno della metà creda che queste azioni abbiano un impatto reale. In conclusione, i giovani europei sembrano altamente motivati a vivere in modo sostenibile, nonostante incontrino barriere economiche, informative e culturali che ne limitano la piena traduzione in comportamenti strutturali.

### 2.3.3. Il quadro dei giovani italiani e il ruolo del digitale e dell'educazione

Negli ultimi anni, in Italia, si registra una crescente sensibilità, in particolare tra i giovani, per la crisi climatica e la sostenibilità. Questa consapevolezza si manifesta non solo nei valori, ma anche nei comportamenti di consumo, nelle scelte lavorative e nei modelli di partecipazione civica.

Il 77% dei giovani tra i 18 e i 34 anni si dichiara preoccupato per il cambiamento climatico. Di conseguenza, emerge un atteggiamento più esigente nei confronti delle istituzioni e delle imprese: il 63% dei giovani italiani ritiene che il Governo "faccia poco o nulla" per contrastare la crisi climatica, il 75% auspica che tutta l'energia italiana provenga da fonti rinnovabili e oltre la metà (53%) dichiara di adottare già scelte di vita più sostenibili. Tuttavia, emergono anche sentimenti di impotenza (40%) ed eco-ansia (28%), mentre il 61% considera le imprese più parte del problema che della soluzione<sup>1</sup>.

Tutto ciò si accompagna a una crescente propensione ad adottare alcuni comportamenti concreti: il 29% utilizza forme di mobilità sostenibile, il 29,8% privilegia prodotti locali e il 24,1% riduce l'uso di prodotti usa e getta, con una diffusione particolarmente significativa nel Mezzogiorno. Emerge altresì un ampio sostegno a strumenti di domanda "green" come l'etichettatura climatica degli alimenti (85%) e la disponibilità a pagarli di più se sostenibili (64%)<sup>2</sup>. I dati citati, tuttavia, non riguardano la scelta del fornitore di energia, poiché tale aspetto non è stato rilevato nel sondaggio di riferimento. Questo evidenzia la necessità di approfondire le motivazioni e le barriere che influenzano tale comportamento.

Inoltre, queste attitudini sono accompagnate da una visione economica più lungimirante: la Generazione Z italiana è più disposta della media globale (60% contro 47%) ad accettare una minore crescita del PIL pur di assicurare una strategia di sviluppo sostenibile di lungo periodo, con priorità agli investimenti in energia rinnovabile (55%) e in economia circolare (52%).

Quasi il 90% riconosce alla tecnologia un ruolo cruciale nella lotta climatica (Dell Technologies & Savanta ComRes, 2023, in ESG360). Anche i dati EY-Fondazione per la Sostenibilità Digitale (2023) confermano questa prospettiva: l'85% dei giovani italiani considera la tecnologia utile a migliorare la società e il 69% la vede come strumento per la tutela ambientale, pur segnalando carenze di competenze digitali e la necessità di maggiore educazione.

<sup>1</sup> Sondaggio EMG Different per WWF (in Alternativa Sostenibile, 2023; in La Repubblica – Green&Blue, 2023), febbraio 2023.

<sup>2</sup>Questo aspetto conferma un equivoco piuttosto diffuso, che consiste nel considerare nel concetto di sostenibilità soltanto la dimensione ambientale e sociale, trascurando quella economica.

# 3.

---

Metodologia e risultati

## 3.1 Descrizione del segmento demografico analizzato

L'analisi che segue delinea il profilo demografico, sociale ed economico dei giovani italiani, considerando i principali aspetti che ne caratterizzano la condizione negli anni recenti, con l'obiettivo di offrire una visione integrata della realtà giovanile nel Paese. Attraverso dati provenienti da fonti ufficiali (ad esempio ISTAT, Eurostat), vengono esaminati la struttura e la distribuzione territoriale della popolazione 18–34 anni, i livelli di autonomia abitativa, le condizioni occupazionali e reddituali, le abitudini di consumo energetico e il grado di digitalizzazione.

### Informazioni demografiche

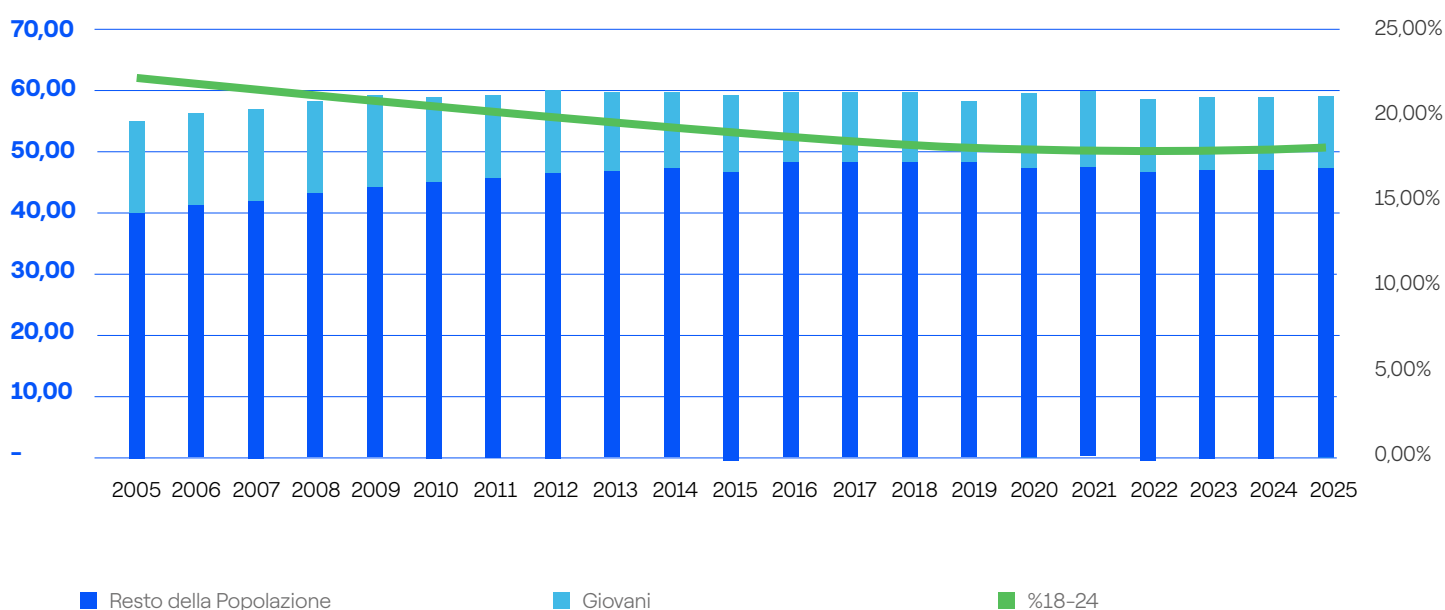
Consistenza numerica, incidenza percentuale e prevalenza di genere

Al 1° gennaio 2025, secondo i dati ufficiali ISTAT – Popolazione residente per età e sesso (POS), i giovani italiani tra 18 e 34 anni sono 10.421.747. Uomini: 5.437.261; Donne: 4.984.486. Rapportando il totale dei giovani (18–34 anni) alla popolazione complessiva italiana, stimata in 58,9 milioni di residenti al 1° gennaio 2025, si ottiene un'incidenza del 17,7%. In altre parole, meno di un italiano su cinque appartiene oggi alla fascia di età 18–34 anni (ISTAT, 2025a)<sup>3</sup>.

### Trend storico

Secondo i dati ISTAT – Popolazione residente per età e sesso, la popolazione nella fascia di età compresa tra 18 e 34 anni ha mostrato nel tempo una progressiva contrazione (–18,6% dal 2005 ad oggi), mentre la popolazione complessiva è rimasta sostanzialmente invariata (+1,5%):

**Popolazione 18–35 e resto della popolazione, milioni di persone; quota % popolazione 18–34 anni rispetto al totale**



<sup>3</sup> Fonti: ISTAT. (2025b). Popolazione residente ricostruzione intercensuaria per età e sesso (RIC) [Dataset]. Istituto Nazionale di Statistica. <https://demo.istat.it/app/?i=RIC>; ISTAT. (2025a). Popolazione residente per età e sesso (POS) [Dataset]. Istituto Nazionale di Statistica. <https://demo.istat.it/app/?i=POS>

Nel 2005 i giovani tra i 18 e i 34 anni erano circa 12,8 milioni, pari al 22,1% della popolazione italiana. Al 1° gennaio 2025 risultano 10,4 milioni su 58,9 milioni di residenti, pari al 17,7%. In vent'anni, quindi, la fascia giovanile si è ridotta di oltre 2,3 milioni di persone, con una perdita di più di quattro punti percentuali sul totale (ISTAT, 2025b). Negli anni più recenti la flessione è stata più contenuta: tra il 2019 e il 2025 i giovani 18–34 sono diminuiti di circa 200 mila unità (–2,0%), passando dal 17,8% al 17,7% della popolazione

### Distribuzione territoriale

Per quanto riguarda la distribuzione territoriale, i dati mostrano una maggiore concentrazione nelle regioni del Nord, dove risiede circa il 46,2% dei giovani, di cui 26,7% nel Nord-Ovest e 19,5% nel Nord-Est.

Il Centro accoglie circa il 19,0%, mentre Sud e Isole insieme rappresentano il 34,8% della popolazione nazionale di questa fascia d'età. <sup>4</sup>

Figura 2: ripartizione geografica popolazione 18-34 anni

### Giovani italiani e autonomia abitativa

Secondo i dati Eurostat (Statistics Explained – Young people: housing conditions), nel 2024 l'età media di uscita dalla famiglia di origine in Italia è stata pari a 30,1 anni, contro una media dell'Unione europea di 26,2<sup>5</sup> anni. Questo indica che, in media, i giovani italiani lasciano la casa dei genitori più tardi rispetto ai coetanei europei.

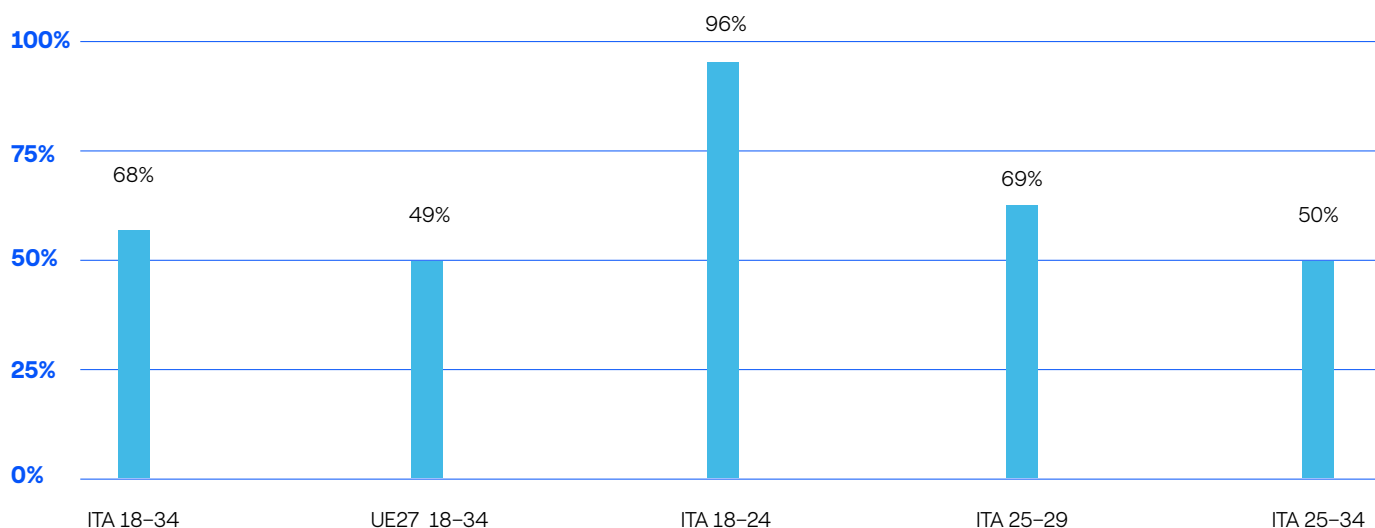
| Paese        | Anno | Età media di uscita dalla famiglia di origine (anni) |
|--------------|------|--|
| Italia       | 2024 | 30,1   |
| UE27 (media) | 2024 | 26,2   |

Secondo Eurostat, nel 2024 il 68,1 % delle persone tra 18 e 34 anni in Italia viveva ancora con almeno un genitore, contro una media UE27 del 49,1 %. La permanenza nella famiglia d'origine è molto elevata tra i 18–24 anni (95,6 %), e rimane consistente anche nelle fasce dei 25–29 anni (68,6 %) e dei 25–34 anni (49,8 %), valori superiori fino a oltre 20 punti percentuali rispetto alla media europea, a indicare una transizione all'autonomia abitativa più lenta (Eurostat, 2025a).

<sup>4</sup> Eurostat (2025a). Young people by age, sex and living arrangements (yth\_demo\_030) [Dataset]. European Commission. Retrieved from [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/yth\\_demo\\_030/default/table](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/yth_demo_030/default/table)

<sup>5</sup> Fonti: ISTAT. (2025b). Popolazione residente ricostruzione intercensuaria per età e sesso (RIC) [Dataset]. Istituto Nazionale di Statistica. <https://demo.istat.it/app/?i=RIC>; ISTAT. (2025a). Popolazione residente per età e sesso (POS) [Dataset]. Istituto Nazionale di Statistica. <https://demo.istat.it/app/?i=POS>

## % conviventi con almeno un genitore



Anno 2024, fonte Eurostat. (2025a). Living with parents by age and sex (ilc\_lvps08) [Dataset]. European Commission

### Condizione occupazionale

Nel quarto trimestre del 2024, secondo il rapporto Il mercato del lavoro – IV trimestre 2024 pubblicato dall'ISTAT (2025c), il tasso di occupazione tra i 15–34enni è pari al 44,5 % (50,6 % tra gli uomini e 38,1 % tra le donne), in calo di un punto percentuale rispetto allo stesso periodo del 2023. Per i 25–34enni, il tasso si attesta al 68,5 % (76,4 % maschi, 60,2 % femmine), mentre per la fascia più giovane, 15–24 anni, scende al 19,1 %. Il tasso di disoccupazione nella fascia d'età 15–34 anni è pari a 11,5 % (10,9 % uomini, 12,4 % donne), in diminuzione di 1,9 punti percentuali in un anno.

Tra i 25–34enni, il valore si riduce a 8,8 %, mentre raggiunge il 20,6 % tra i 15–24enni (ISTAT, 2025c). La differenza tra tasso di occupazione e tasso di disoccupazione dipende dal diverso perimetro considerato: il primo include anche studenti e altri giovani inattivi, mentre il secondo riguarda soltanto la forza lavoro, ossia chi lavora o cerca attivamente un impiego.

Sul piano territoriale, pur non essendo disponibili dati disaggregati specifici per la fascia d'età 18–34 anni, i differenziali rilevati sul complesso della popolazione (15–64 anni) restano molto ampi: nel IV trimestre 2024, il tasso di occupazione è pari al 69,6% nel Nord, al 66,4% nel Centro e al 50,0% nel Mezzogiorno.

Inoltre, il tasso di inattività (persone temporaneamente fuori dal mercato del lavoro) tra i 15–34enni raggiunge il 49,6 % (43,2 % maschi, 56,5 % femmine), in aumento di 2,3 punti rispetto all'anno precedente.

Infine, secondo i dati Eurostat (2025b), nel 2024 il 17,8 % dei giovani italiani tra 20 e 34 anni non risultava né occupato né inserito in percorsi di istruzione o formazione (NEET).

| Indicatore                                  | Fascia d'età | Valore  |
|---|--------------|---|
| Tasso di occupazione                        | 15-24 anni   | 19,1 %  |
|   | 15-34 anni   | 44,5 %  |
|   | 25-34 anni   | 68,5 %  |
|   | 15-24 anni   | 20,6 %  |
|   | 15-34 anni   | 11,5 %  |
|   | 25-34 anni   | 8,8 %   |
| Tasso di inattività                         | 15-34 anni   | 49,6 %  |
| Tasso di occupazione<br>Divari territoriali | 15-64 anni   | Nord 69,6 %; Centro 66,4 %;<br>Mezzogiorno 50,0 % |
| NEET  | 20-34 anni   | 17,8 %  |

## Redditi medi

Secondo i dati più recenti disponibili (Eurostat, 2024), il reddito medio lordo annuale dei lavoratori italiani under 30 è pari a circa €27.060, considerando i lavoratori full-time impiegati in imprese con almeno 10 dipendenti. In confronto, nell'area Euro-20 il reddito medio degli under 30 raggiunge €30.523. La distanza aumenta se si osserva il reddito medio lordo annuale dell'intera popolazione lavorativa (tutte le età): in Italia è pari a €36.715, contro €42.625 dell'area Euro-20.

| Categoria | Reddito medio lordo annuale (€) |
|-----------|---------------------------------|
| Totale    | 27.060                          |
| Uomini    | 27.603                          |
| Donne     | 26.173                          |

Istat (2025c). Il mercato del lavoro - IV trimestre 2024. Roma: Istituto Nazionale di Statistica. Tavole 2, 4 e 5. [https://www.istat.it/wp-content/uploads/2025/03/Mercato-del-lavoro-IV-trim\\_2024.pdf](https://www.istat.it/wp-content/uploads/2025/03/Mercato-del-lavoro-IV-trim_2024.pdf)

Eurostat. (2025b). Young people neither in employment nor in education or training (NEET) [Dataset EDAT\_LFSE\_20, aggiornamento 2024]. European Commission. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/EDAT\\_LFSE\\_20/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/EDAT_LFSE_20/default/table?lang=en)

## Spesa energetica e Incidenza sul bilancio familiare

La spesa media mensile complessiva per famiglie è di 2.738 euro, in aumento del 12,6 % rispetto al 2022 (ISTAT, 2024b). La spesa per abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili ammonta a 985 euro al mese, pari a circa il 36,0% della spesa totale delle famiglie, e risulta in calo del 2,5% rispetto al 2022. La diminuzione è riconducibile all'andamento dei prezzi dei beni energetici per la casa (elettricità, gas e combustibili solidi), che nel 2023 hanno registrato un marcato ribasso rispetto all'anno precedente. La contrazione è stata particolarmente evidente nel Nord-ovest (-4,6%), dove la spesa media mensile è scesa da 1.140 euro nel 2022 a 1.088 euro nel 2023. Le spese per abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili pesano di più per le persone anziane sole (48,8% della spesa mensile, pari a 891 euro) e di meno per le coppie con tre o più figli (27,9%, pari a 1.015 euro).

## Povertà energetica

Nel 2024, il 4,6 % della popolazione italiana vive in condizioni di grave deprivazione materiale e sociale, che comprendono l'incapacità di riscaldare adeguatamente l'abitazione o di pagare con regolarità le bollette. Questo indicatore rappresenta una proxy della povertà energetica, cioè della difficoltà di sostenere le spese necessarie per un livello minimo di comfort energetico. Tra i giovani adulti, la vulnerabilità economica è più diffusa: le persone sole con meno di 35 anni che vivono in famiglie a bassa intensità di lavoro rappresentano il 15,9 %, in aumento rispetto al 14,1 % del 2023 (ISTAT, 2025).

| Tema                             | Indicatore (anno)   | Valore         |
|----------------------------------|---|----------------|
| Incidenza sul bilancio familiare | Spesa media mensile totale famiglie (2023)                            | 2 738 €        |
|                                  | Quota per abitazione, acqua, elettricità, gas e combustibili (2023)   | 36 % (≈ 985 €) |
| Povertà energetica (proxy)       | Grave deprivazione materiale e sociale (2024)                         | 4,6 %          |
|                                  | Persone sole < 35 anni in famiglie a bassa intensità di lavoro (2024) | 15,9 %         |

ISTAT. (2024b, 10 ottobre). Le spese per i consumi delle famiglie – Anno 2023 (rev.). Roma: Istituto Nazionale di Statistica. [https://www.istat.it/wp-content/uploads/2024/10/REPORT\\_Spese-per-consumi\\_2023\\_rev.pdf](https://www.istat.it/wp-content/uploads/2024/10/REPORT_Spese-per-consumi_2023_rev.pdf).

ISTAT. (2025d, 26 marzo). Reddito e condizioni di vita – Anno 2024. Roma: Istituto Nazionale di Statistica. [https://www.istat.it/wp-content/uploads/2025/03/REPORT-REDDITO-CONDIZIONI-DI-VITA\\_Anno-2024.pdf](https://www.istat.it/wp-content/uploads/2025/03/REPORT-REDDITO-CONDIZIONI-DI-VITA_Anno-2024.pdf).

## Consumi medi per cliente domestico

Secondo i dati del Sistema Informativo Integrato (SII) pubblicati da ARERA, e riportati da Nuovenergie S.p.A. (2024), nel 2022 il consumo medio annuo di energia elettrica per punto di fornitura domestico (POD) in Italia è stato pari a 1.963 kWh, in diminuzione del 5 % rispetto al 2021, con un prelievo sostanzialmente bilanciato tra le tre fasce orarie di riferimento (F1 (diurna feriale): 741 kWh – 32,2 %; F2 (intermedia): 590 kWh – 30,1 %; F3 (notturna e festiva): 632 kWh – 37,8 %), e un picco più elevato nei mesi di luglio e gennaio.

I consumi medi di elettricità per utenza domestica mostrano marcate differenze territoriali, principalmente in funzione di differenze strutturali e climatiche. Nel 2023 la Sardegna, non metanizzata, registra il valore più elevato, pari a 2.379 kWh annui per famiglia, mentre la Valle d'Aosta presenta il consumo più basso, pari a 1.328 kWh annui.

## Digitalizzazione e canali di comunicazione

Nel 2024 l'uso quotidiano di internet tra i giovani è pressoché universale: il 97 % dei 16–29enni nell'Unione europea accede ogni giorno alla rete, contro l'88 % della popolazione complessiva (16–74 anni), con un divario di 9 punti percentuali (Eurostat, 2025c).

L'attività online è fortemente orientata alla socialità: l'88 % dei giovani utilizza social network e l'88 % effettua telefonate o videochiamate via internet, valori superiori alla media generale (rispettivamente 65 % e 73 %) (Eurostat, 2025c).

Nel 2023 l'uso di internet in Italia è ormai molto diffuso e prossimo alla saturazione tra i giovani e gli adulti fino a 54 anni: oltre il 91% delle persone tra 11 e 54 anni si è connesso alla rete negli ultimi tre mesi. Permangono tuttavia significative differenze territoriali: nel Mezzogiorno la quota di utenti si ferma al 74,8 %, con uno scarto di 7,3 punti percentuali rispetto al Nord.

Sul fronte delle competenze digitali, tra i 20–24enni il 61,7% possiede almeno abilità di base. La percentuale diminuisce con l'età e riflette divari territoriali e socioculturali rilevanti. Fino ai 34 anni si osserva un lieve vantaggio femminile, che si inverte nelle fasce più mature. Le regioni del Nord presentano in generale livelli più elevati di competenze digitali, con valori superiori al 50% (ad esempio Trento 56,5%, Lombardia 53,1%), mentre nel Mezzogiorno le quote scendono intorno al 32% (Campania 32,3%, Calabria 32,2%).

Le differenze risultano ancora più accentuate in relazione al livello di istruzione: il 77,6% delle persone di 25–54 anni con istruzione terziaria possiede competenze digitali almeno di base, contro il 26,4% di chi ha al massimo la licenza media. Anche la condizione occupazionale incide: tra gli occupati che usano Internet il livello di competenze digitali è superiore di 18 punti percentuali rispetto a chi è in cerca di occupazione. Le differenze di genere restano contenute nelle fasce più giovani e aumentano con l'età, con un vantaggio complessivo di circa tre punti percentuali a favore degli uomini.

Nel complesso, i dati mostrano un quadro di ampia diffusione dell'uso quotidiano di Internet tra i giovani europei e italiani, accompagnato da una forte propensione alla socialità digitale e all'impiego

di strumenti interattivi, come i social network e le videochiamate. In Italia, tuttavia, persistono divari significativi legati al territorio, al livello di istruzione e alla condizione occupazionale, che influenzano la distribuzione delle competenze digitali di base. Il Nord si distingue per livelli di competenza più elevati, mentre il Mezzogiorno e le fasce di popolazione meno istruite restano più indietro rispetto agli obiettivi europei del decennio digitale (Eurostat, 2025c; ISTAT, 2023). Nel complesso, quindi, pur rappresentando un segmento di grande interesse strategico potenziale per dare impulso alla transizione energetica, l'azione dei giovani italiani è ancora limitata da un'insufficiente autonomia economica e abitativa, che ne condiziona le scelte.

| Ambito                                     | Indicatore / Descrizione                             | Valore%     | Anno |
|--|--|-------------|------|
| Unione europea (16-74 anni)                | Popolazione che usa Internet quotidianamente         | 88          | 2024 |
| Giovani UE (16-29 anni)                    | Uso quotidiano di Internet                           | 97          | 2024 |
| Giovani UE (16-29 anni)                    | Uso di social network                                | 88          | 2024 |
| Giovani UE (16-29 anni)                    | Telefonate o videochiamate via Internet              | 88          | 2024 |
| Italia (11-54 anni)                        | Persone che hanno usato Internet negli ultimi 3 mesi | >91         | 2023 |
| Italia - Mezzogiorno                       | Utenti Internet (6 anni e più)                       | 74,8        | 2023 |
| Italia - Giovani (20-24 anni)              | Competenze digitali almeno di base                   | 61,7        | 2023 |
| Italia - Nord (regioni es.)                | Trento / Lombardia - competenze digitali di base     | 56,5 / 53,1 | 2023 |
| Italia - Sud (regioni es.)                 | Campania / Calabria - competenze digitali di base    | 32,3 / 32,2 | 2023 |
| Italia - Istruzione terziaria (25-54 anni) | Competenze digitali almeno di base                   | 77,6        | 2023 |
| Italia - Licenza media (25-54 anni)        | Competenze digitali almeno di base                   | 26,4        | 2023 |
| Italia - Occupazione                       | Divario tra occupati e disoccupati                   | 18 punti    | 2023 |
| Italia - Differenze di genere (16-74 anni) | Vantaggio maschile complessivo                       | +3,1        | 2023 |

Eurostat. (2025, maggio). Young people - digital world. Statistics Explained, European Commission. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Young\\_people\\_-\\_digital\\_world](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Young_people_-_digital_world).

ISTAT. (2023, 20 dicembre). Cittadini e ICT - 2023. Roma: Istituto Nazionale di Statistica. <https://www.istat.it/it/files/2023/12/Cittadini-e-ICT-2023.pdf>.

## 3.2. Metodologia e struttura del questionario

La ricerca è stata condotta tramite un questionario realizzato sulla piattaforma Qualtrics.

I partecipanti sono stati reclutati tramite Prolific Academic, una piattaforma tipicamente utilizzata in ambito accademico e per ricerche di mercato, riconosciuta per la capacità di selezionare rispondenti con caratteristiche sociodemografiche, psicografiche e comportamentali diversificate e filtrabili in base alle esigenze della ricerca. Tale piattaforma, inoltre, è riconosciuta per la qualità dei controlli, come il monitoraggio del tempo di completamento del questionario, check di attenzione e di autenticità, aumentando l'affidabilità dei dati raccolti (Peer et al., 2017).

Il questionario si articola in due sezioni. La prima è dedicata alle caratteristiche sociodemografiche e alle condizioni abitative ed economiche dei partecipanti. La seconda è focalizzata su variabili psicografiche e comportamentali, come l'attenzione alle scelte energetiche, gli atteggiamenti verso la sostenibilità e i processi decisionali legati alla fornitura di energia. L'indagine ha coperto le seguenti aree tematiche:

### 1. Profilo personale e abitativo.

- Regione di domicilio, situazione abitativa, proprietà o affitto, presenza di figli, modalità di condivisione delle spese, mobilità residenziale.

### 2. Stato occupazionale

- Stato occupazionale (studente, lavoratore con meno di 5 anni di esperienza, lavoratore con più di 5 anni di esperienza, altro) e situazione economica (capacità di copertura delle spese domestiche).

### 3. Mercato energetico e fornitori

- Ruolo attivo o non attivo nella scelta del fornitore, distinto tra scelta personale o condivisa (es. decisione presa da soli, insieme al partner o ad altre persone, oppure fornitore già attivo al momento del trasferimento) e scelta non personale (es. decisione demandata ai genitori, all'affittuario o ai coinquilini).
- Importanza percepita dei fattori di scelta della fornitura di energia (prezzo, servizi aggiuntivi, assistenza clienti, chiarezza delle offerte, programmi di flessibilità, prodotti a prezzi convenienti)
- Disponibilità a cambiare fornitore
- Canali informativi utilizzati (es. social media, call center o retail fisico)
- Eventuali esperienze di cambio fornitore nell'ultimo anno.

### 4. Consapevolezza e conoscenza.

- Consapevolezza dei propri consumi annui, percezione generale di conoscenza delle dinamiche del mercato energetico (tariffe, liberalizzazione, offerte green), informazione attiva su aspetti specifici (prezzi, normative, incentivi, bonus, transizione ecologica), competenze di lettura della bolletta e comprensione delle condizioni contrattuali.

## **5. Comunicazione e gestione del fornitore.**

- Canali preferiti tramite cui essere contattato/a dal fornitore per informazioni o offerte, importanza attribuita al servizio clienti (velocità di risposta, disponibilità 24/7, chiarezza della comunicazione), utilità percepita di un'applicazione dedicata per il monitoraggio di consumi, pagamenti, assistenza e gestione contrattuale.

## **6. Efficacia dei messaggi pubblicitari.**

- Valutazione dell'efficacia di messaggi pubblicitari incentrati su risparmio economico, energia green, innovazione tecnologica e qualità del servizio clienti.

## **7. Importanza dei valori aziendali del fornitore.**

- Importanza attribuita alla sostenibilità ambientale, all'innovazione, all'equità, all'italianità, al supporto al territorio, alla vicinanza alla comunità.

## **8. Barriere all'adozione di prodotti/servizi di elettrificazione ed efficienza energetica.**

- Percezioni su quanto siano importanti, come barriere, elementi quali un prezzo elevato, timore di prestazioni inferiori, mancanza di fiducia nella reale sostenibilità dei prodotti o dei servizi, scarsa conoscenza dei benefici ambientali.

## **9. Intenzioni e valori legati alla sostenibilità**

- Intenzione di utilizzare prodotti o servizi di elettrificazione o di efficienza energetica in futuro, fiducia nei fornitori di energia, percezione di sé come "influencer" nelle scelte altrui, senso di inefficacia individuale (consumer ineffectiveness), norme sociali percepite (subjective norms), valori ambientali (environmental values).

## **10. Domande aperte**

- "Qual è la tua più grande difficoltà o preoccupazione legata alla gestione delle utenze domestiche?"
- "Se potessi migliorare un aspetto legato alla tua fornitura di luce e gas, quale sarebbe?"
- "Per favore, pensa alla tua esperienza con i prodotti/servizi di elettrificazione ed efficienza energetica e riassumi eventuali aspetti o caratteristiche negative associati al loro utilizzo".
- "Per favore, pensa alla tua esperienza con i prodotti/servizi di elettrificazione ed efficienza energetica e riassumi eventuali aspetti o caratteristiche positive associati al loro utilizzo."

Tutte le variabili attitudinali e comportamentali sono state misurate su scala Likert a 5 punti. Gli ancoraggi variano in base al contenuto della domanda, ad esempio: "per niente importante – molto importante", "per nulla disposto/a – molto disposto/a", "per niente informato/a – molto informato/a", "mai – molto spesso", "per niente bene – molto bene", "fortemente in disaccordo

– pienamente d'accordo". Alcune dimensioni (es. subjective norms, environmental values) sono state rilevate non tramite una singola domanda ma tramite più item, attingendoli dalla letteratura scientifica sui temi di comportamenti di consumo. Gli item specifici utilizzati per misurare ciascuna variabile sono riportati nel paragrafo 5.6 e nei relativi sottoparagrafi di analisi.

**I risultati dell'analisi sono divisi in quattro parti:**

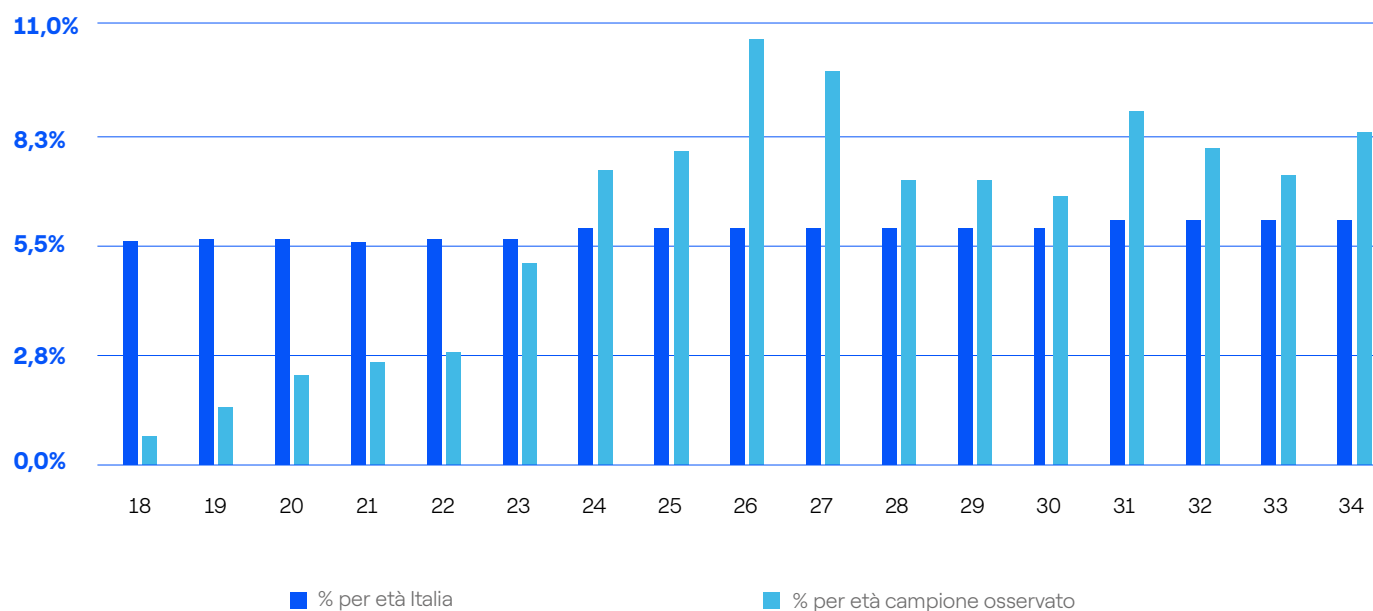
1. Un'analisi quantitativa (paragrafo 5.3), che consiste nella descrizione del campione complessivo ed esplora alcune caratteristiche demografiche salienti.
2. Una sintesi delle evidenze qualitative derivanti dall'analisi delle domande aperte (paragrafo 5.4).
3. Successivamente, è stata effettuata una segmentazione del campione generale al fine di approfondire alcune caratteristiche demografiche e attitudini o comportamenti di alcuni segmenti o gruppi, classificando i rispondenti in base a due dimensioni: il profilo occupazionale (studente; lavoratore con meno di 5 anni di esperienza; lavoratore con più di 5 anni di esperienza) e il ruolo nella scelta del fornitore di energia (attivo: decisione personale o condivisa; non attivo: decisione non personale). L'incrocio tra questi due criteri ha generato sei gruppi di rispondenti, utilizzati come riferimento per le analisi comparative.
4. Infine, è stata effettuata un'analisi approfondita delle variabili comportamentali sugli utenti attivi (5.6), ossia su coloro che hanno dichiarato di esercitare un ruolo diretto o condiviso nella scelta del fornitore di energia, con un doppio livello di lettura: le medie generali e il confronto tra i tre profili occupazionali.

### 3.3. Analisi descrittiva del campione analizzato

#### **Campione generale osservato**

L'indagine ha coinvolto 602 giovani italiani, di cui il 52,6% uomini, con un'età media di 28 anni. Il campione risulta maggiormente rappresentativo della fascia d'età 23–34 anni, mentre i giovani tra i 18 e i 22 anni sono meno presenti rispetto alla stessa fascia d'età della popolazione italiana. Va in proposito sottolineato che i risultati presentati hanno natura preliminare, anche alla luce dell'assenza di analisi analoghe in letteratura, e devono essere interpretati tenendo conto delle limitazioni del campione. La distribuzione per età, infatti, non riflette perfettamente la composizione della popolazione italiana tra i 18 e i 34 anni, che risulta più omogenea nei dati ufficiali. Questo sbilanciamento può influire sulla piena generalizzabilità dei risultati. Nonostante ciò, le evidenze raccolte offrono indicazioni utili e coerenti per comprendere tendenze, percezioni e bisogni dei giovani in relazione al mercato energetico e possono, pertanto, fornire indicazioni utili per approfondimenti futuri su dimensioni specifiche.

## Distribuzione % per età: confronto del campione con la popolazione italiana



### Distribuzione territoriale

La partecipazione al questionario è bilanciata in parti sostanzialmente uguali tra le diverse aree del paese: Nord-Ovest (173), Centro (154), Sud e isole (149) e Nord-Est (126), sebbene la distribuzione della popolazione generale 18-34 sia un po' sbilanciata a favore di Nord-Ovest e Sud.

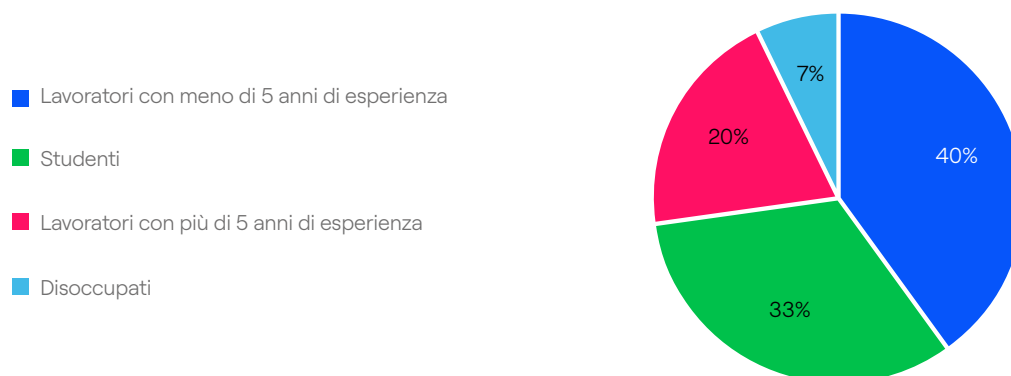
Figura 5: distribuzione territoriale %: confronto campione con la popolazione italiana 18-34

### Mobilità residenziale

Il 68,7% vive nella propria città d'origine, mentre il 31,3% si è trasferito per motivi di studio o lavoro.

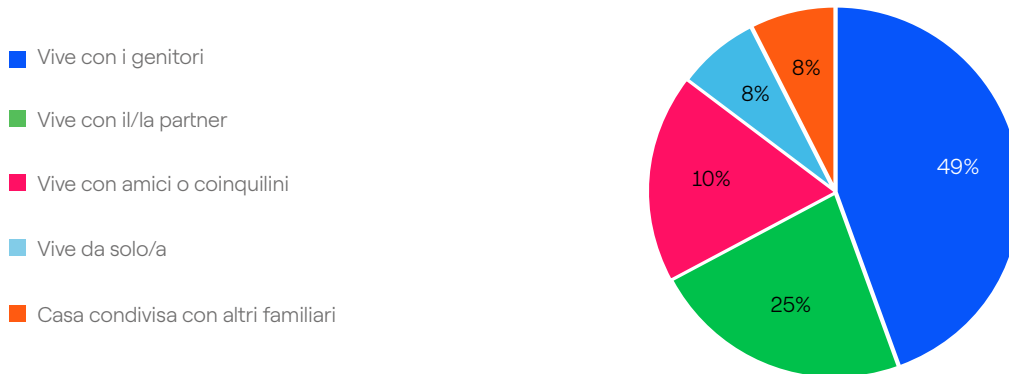
### Condizione occupazionale

I dati evidenziano la seguente ripartizione del campione tra studenti, lavoratori più o meno esperti e disoccupati.



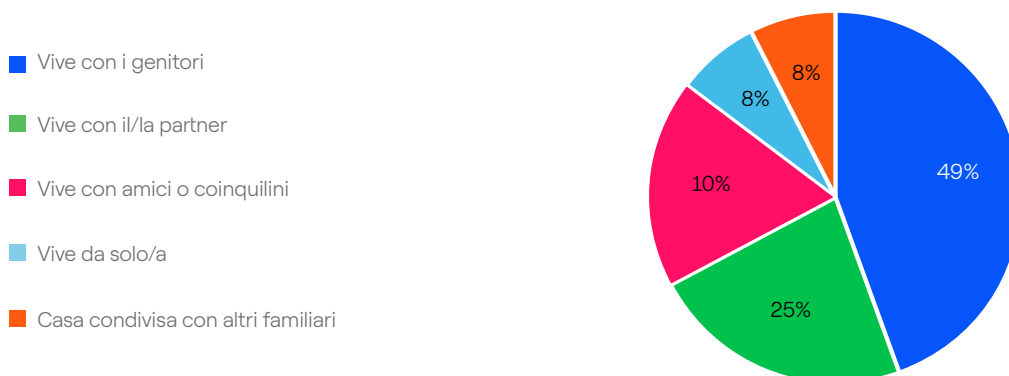
## Situazione abitativa

Quasi la metà dei partecipanti vive ancora con i genitori (49,1%), mentre il 24,8% convive con il/la partner, il 10,0% con amici o coinquilini, l'8,5% vive da solo e il 7,7% in una casa condivisa.



Guardando alla proprietà della casa, oltre 6 giovani su 10 vivono in un'abitazione di proprietà (63,1%), mentre circa un terzo vive in affitto (34,3%). Il restante 2,7% rientra nella categoria "altro" (ad esempio, in una casa in comodato d'uso). La diffusione della proprietà dell'abitazione (63,1%) va letta insieme alla situazione abitativa: quasi la metà dei giovani vive ancora con i genitori, e ciò indica che la proprietà è spesso familiare più che personale. Infine, la quasi totalità dei partecipanti non ha figli (95,6%).

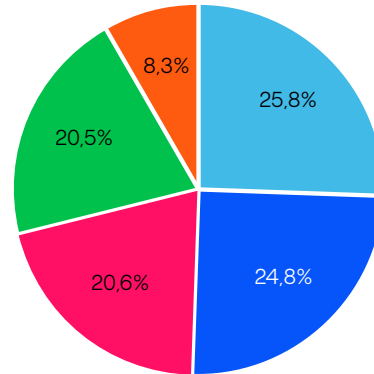
## Tipologia di abitazione



## Situazione economica e capacità di coprire le spese domestiche

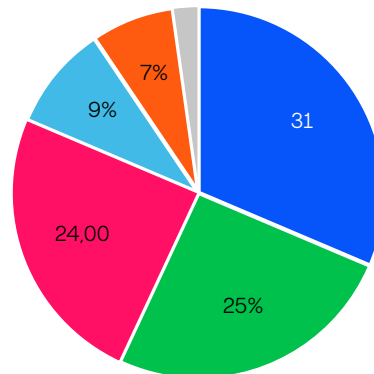
### Condizione economica dichiarata

- Copre le spese gestendo con attenzione il budget
- Copre le spese grazie al supporto economico di altre persone
- Copre le spese senza difficoltà
- Non ha spese dirette (a carico di altri)
- Copre le spese con difficoltà



### Condivisione spese

- Pagano tutto i genitori
- Contribuisce in parte, il resto è coperto dai genitori/parenti
- Divide le spese con il/la partner
- Paga tutto da sola
- Divide le spese con coinquilini
- Spese incluse nell'affitto / ospite



### Esperienze e conoscenze legate all'elettificazione

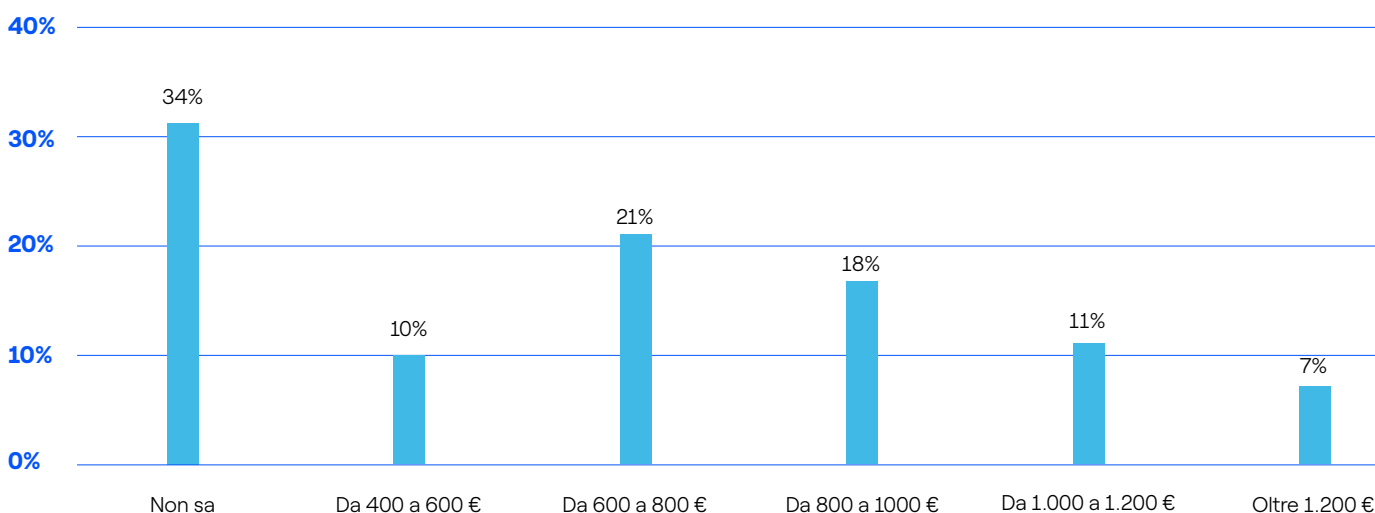
Il 60,6% dei rispondenti dichiara di non aver mai utilizzato prodotti o servizi di elettificazione ed efficienza energetica, definiti come "prodotti, servizi o tecnologie che permettono di sostituire combustibili fossili con energia elettrica (come pompe di calore, veicoli elettrici, piani cottura a induzione) o che consentono di ridurre i consumi energetici migliorando l'efficienza di dispositivi, impianti ed edifici", mentre il 39,4% ha avuto almeno un'esperienza in questo ambito.

### 3.3. Analisi descrittiva del campione analizzato

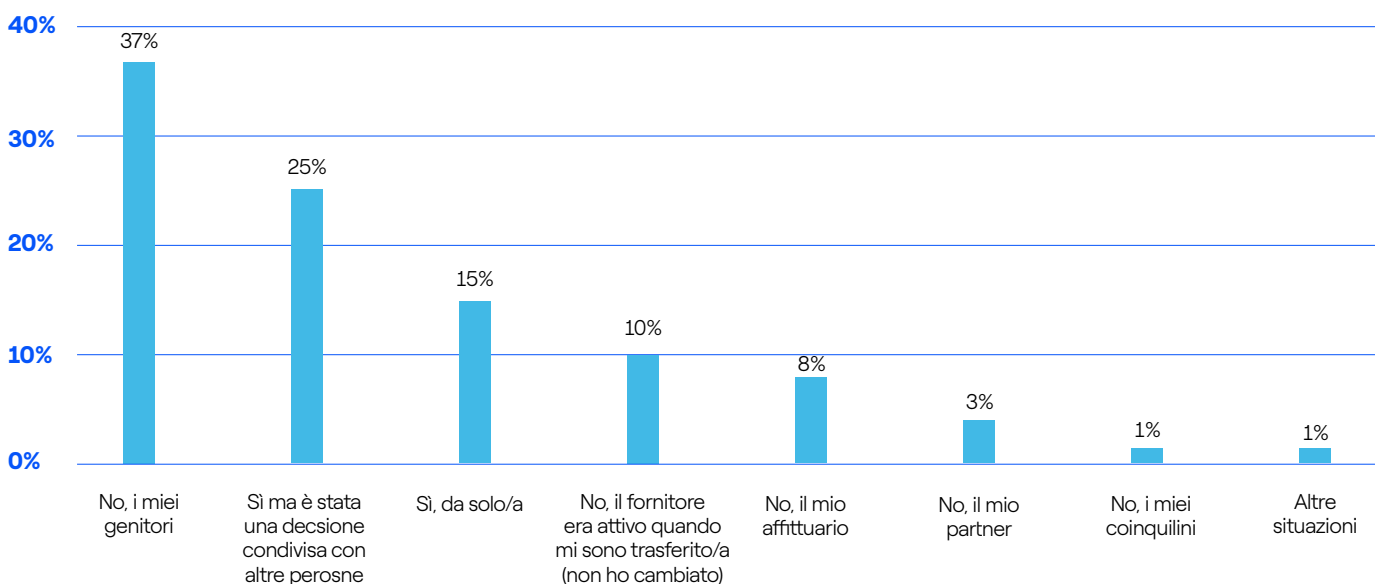
#### Conoscenza dei consumi

Circa un terzo del campione dichiara di non conoscere l'ammontare dei propri consumi, mentre chi dichiara di esserne consapevole riporta prevalentemente valori di spesa compresi tra €600 e €1.000 all'anno.

#### Fascia di spesa dichiarata



#### Scelta del fornitore di energia



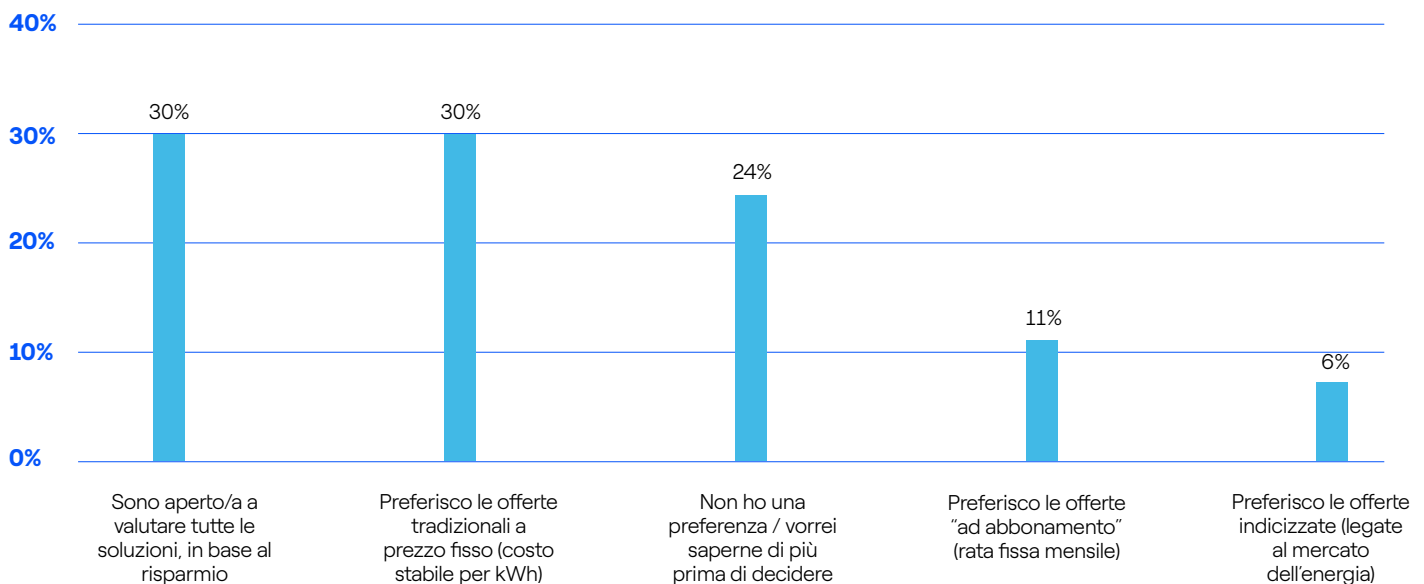
## Comunicazioni commerciali

Riguardo a come i partecipanti preferiscono ricevere le comunicazioni commerciali, il canale preferito è l'e-mail (67,9%), seguita a distanza dalle notifiche tramite un'applicazione dedicata (25,6%). Altri canali (SMS, telefonate) sono meno preferibili.

## Attitudini verso le offerte

Le opinioni risultano piuttosto diversificate. Circa un terzo del campione è aperto a valutare tutte le soluzioni, in base al risparmio. Una quota quasi equivalente (29,5%) manifesta una preferenza per le offerte tradizionali a prezzo fisso, considerate più stabili e prevedibili. Un quarto del campione (24,2%) non ha una preferenza definita o ritiene di non avere informazioni sufficienti per decidere, segno di un bisogno di maggiore chiarezza sulle diverse opzioni contrattuali.

### Tipologia di offerta preferita



## Conclusioni

Emerge il quadro di una generazione con un'autonomia economica ancora limitata e un ruolo marginale nelle decisioni energetiche domestiche. La maggioranza dei giovani non sostiene direttamente le spese della casa o le copre solo grazie al supporto familiare, e oltre un terzo non conosce i propri consumi. Solo 4 su 10 hanno avuto esperienze con prodotti di elettrificazione o efficienza energetica, e solo il 15% sceglie autonomamente il proprio fornitore di energia. Nelle preferenze contrattuali prevale un orientamento verso offerte semplici e prevedibili: circa un terzo preferisce le soluzioni tradizionali (a prezzo fisso o indicizzato), mentre un altro terzo è aperto a valutare diverse opzioni. Le offerte "ad abbonamento" raccolgono scarso interesse, e una quota significativa dichiara di non avere preferenze definite, possibile indicazione di conoscenza ancora limitata. Le comunicazioni digitali sono considerate i canali di contatto più efficaci con il fornitore. Nel complesso, i dati delineano giovani ricettivi ma poco coinvolti nelle scelte energetiche, con un ampio margine per iniziative di informazione e di educazione orientate alla sostenibilità.

## 3.4. Analisi qualitativa delle risposte alle domande aperte

### Gestione delle utenze domestiche

Questa sezione sintetizza le risposte fornite dal campione totale di giovani italiani a due domande aperte relative alla gestione delle utenze domestiche e alle possibili aree di miglioramento dei servizi di luce e gas. L'analisi è stata condotta in chiave qualitativa, raggruppando le risposte per temi ricorrenti e restituendo una narrazione sintetica delle principali preoccupazioni e desiderata.

I valori percentuali sono arrotondati all'unità; eventuali scostamenti dalla somma totale del 100% sono dovuti agli arrotondamenti.

### Domanda A – Utenze domestiche

Qual è la tua più grande difficoltà o preoccupazione legata alla gestione delle utenze domestiche?

| Gestione burocratica             | Indicatore (anno)  | Frequenza (n) | Frequenza % |
|----------------------------------|--|---------------|-------------|
| Prezzo                           | Il tema dominante è quello economico. La maggioranza degli intervistati cita come principale difficoltà l'elevato costo delle bollette e la preoccupazione di non riuscire a sostenere i pagamenti. Molti associano la gestione delle utenze all'ansia di dover risparmiare costantemente e al timore di rincari improvvisi. | 276           | 45%         |
| Monitoraggio e gestione consumi  | Alcuni giovani sottolineano la difficoltà di monitorare i propri consumi o di capire come ridurli concretamente. Per una parte del campione emerge la sensazione di non avere strumenti sufficienti per gestire al meglio le utenze.   | 117           | 20%         |
| Gestione burocratica             | Diversi intervistati menzionano la complessità nella gestione dei fornitori, nel dover controllare contratti e scadenze o nel passaggio da un operatore all'altro. La gestione amministrativa è percepita come macchinosa e fonte di stress.   | 72            | 10%         |
| Assenza di problemi o difficoltà | Una minoranza dichiara di non riscontrare particolari difficoltà, spesso perché ancora convivente con la famiglia d'origine o perché non direttamente responsabile delle bollette.   | 37            | 5%          |
| Imprevedibilità e trasparenza    | Un altro aspetto riguarda la difficoltà di prevedere gli importi delle bollette e la mancanza di chiarezza nei conteggi. Alcuni giovani dichiarano di sentirsi spaesati rispetto a voci di spesa poco comprensibili o ad aumenti poco trasparenti.   | 3             | 5%          |

N valide = 600

## Domanda B – Utenze domestiche

Se potessi migliorare un aspetto legato alla tua fornitura di luce e gas, quale sarebbe?

| Tema   | Sintesi   | Frequenza (n) | Frequenza % |
|--|---|---------------|-------------|
| Riduzione dei costi                          | Anche per questa domanda emerge con forza la centralità del tema economico. Molti intervistati auspicano un abbassamento delle tariffe, una maggiore equità nei prezzi e più offerte vantaggiose.   | 261           | 45%         |
| Maggiore trasparenza e chiarezza             | Molti richiedono bollette più semplici, siti e app più chiari, e una comunicazione più trasparente sulle spese e sulle variazioni di prezzo. La necessità di capire bene per cosa si paga è un punto cruciale.  | 63            | 10%         |
| Digitalizzazione e strumenti di monitoraggio | Una parte dei giovani suggerisce miglioramenti digitali: app più intuitive, dashboard di monitoraggio dei consumi in tempo reale, notifiche sugli andamenti di prezzo. Questi strumenti sono percepiti come utili per responsabilizzarsi e ridurre i consumi. | 51            | 10%         |
| Sostenibilità                                | Alcuni utenti menzionano il desiderio di forniture più sostenibili e green. Questo aspetto viene visto come un valore aggiunto per il futuro.   | 24            | <5%         |
| Migliore servizio e customer care            | Alcuni giovani sottolineano la necessità di un'assistenza clienti più rapida ed efficace, di tempi di risposta più brevi e di un supporto costante, soprattutto nei momenti di cambiamento o di problematiche contrattuali.                                   | 4             | <5%         |

N valide = 600

## Conclusioni

L'analisi qualitativa mette in luce come, per i giovani italiani, la gestione delle utenze domestiche sia soprattutto un tema economico, accompagnato da un bisogno di maggiore chiarezza e di strumenti che rendano più semplice il controllo dei consumi. Oltre a questi elementi, emergono esigenze di digitalizzazione, di maggiore sostenibilità e di un miglior rapporto con i fornitori. In sintesi, il prezzo rimane la leva principale, ma la trasparenza e l'innovazione rappresentano due elementi molto rilevanti da considerare nelle strategie di go-to-market.

## Elettrificazione ed efficienza energetica

Questa sezione sintetizza, in chiave qualitativa, le risposte dei giovani italiani a due domande: (1) aspetti e caratteristiche negative e (2) aspetti e caratteristiche positive associate all'utilizzo di prodotti e servizi di elettrificazione ed efficienza energetica. Le evidenze sono organizzate in temi ricorrenti

### Domanda A – Elettrificazione ed efficienza energetica - aspetti negativi

Per favore, pensa alla tua esperienza con i prodotti/servizi di elettrificazione ed efficienza energetica e riassume eventuali aspetti o caratteristiche negative associati al loro utilizzo.

| Tema   | Sintesi  | Frequenza (n) | Frequenza % |
|--|--|---------------|-------------|
| Costo iniziale elevato                       | Un tema molto ricorrente è che la percezione dell'investimento iniziale viene percepita come troppo alta e, in diversi casi, come barriera all'adozione. Si teme che i tempi di rientro dell'investimento siano lunghi o incerti e che i benefici non siano immediati. | 106           | 20%         |
| Assenza di esperienza diretta                | Un numero rilevante di partecipanti dichiara di non avere esperienza diretta o un'opinione formata in merito.  | 49            | 10%         |
| Installazione e lavori in casa               | Un numero rilevante di risposte richiama la complessità dei lavori (cantiere, tempi, disagi), oltre a ostacoli pratici legati a edifici esistenti (spazi, integrazione con impianti preesistenti).   | 31            | 5%          |
| Usabilità e complessità tecnologica          | Emergono difficoltà di configurazione e uso (app, interfacce, impostazioni 'smart' non intuitive). Per alcuni la curva di apprendimento è ripida e la gestione quotidiana finisce per richiedere più attenzione del previsto.  | 30            | 5%          |
| Burocrazia, incentivi e incertezza normativa | Le pratiche per bonus/detrazioni e la burocrazia sono viste come complesse; l'incertezza normativa su requisiti e tempi può scoraggiare, soprattutto per chi è alla prima esperienza.  | 21            | <5%         |
| Manutenzione, affidabilità e assistenza      | C'è chi esprime dubbi sull'affidabilità nel tempo, sui costi/disponibilità della manutenzione e sulla capacità del customer care di risolvere tempestivamente i problemi.  | 19            | <5%         |
| Prestazioni e comfort                        | In alcuni casi si segnalano prestazioni non sempre all'altezza delle aspettative (potenza, tempi di risposta) e aspetti legati al comfort (rumorosità o resa termica percepita in certe condizioni).   | 11            | <5%         |
| Diffidenza e trasparenza percepita           | In alcune risposte affiora il timore di messaggi di marketing poco trasparenti ('greenwashing') e l'esigenza di informazioni chiare su reali benefici e condizioni.  | 5             | <5%         |
| Disponibilità e tempi di professionisti      | Alcuni partecipanti segnalano lunghi tempi di attesa, difficoltà nel reperire installatori qualificati o nella coordinazione degli interventi.   | 3             | <5%         |

N valide = 579

## Domanda B –Elettrificazione ed efficienza energetica – aspetti positivi

Per favore, pensa alla tua esperienza con i prodotti/servizi di elettrificazione ed efficienza energetica e riassumi eventuali aspetti o caratteristiche positive associati al loro utilizzo.

| Tema                                       | Sintesi   | Frequenza (n) | Frequenza % |
|--|---|---------------|-------------|
| Risparmio economico e bollette più leggere | Il beneficio più ricorrente è il risparmio nel medio-lungo periodo e la possibilità di ridurre la spesa energetica, specialmente adottando comportamenti consapevoli e scelte di prodotto adeguate al contesto abitativo. | 86            | 15%         |
| Sostenibilità ambientale                   | L'aspetto ambientale viene spesso citato dai giovani: minori emissioni e maggiore sostenibilità sono percepiti come valore aggiunto e motivo di soddisfazione personale.  | 83            | 15%         |
| Assenza di esperienza diretta              | Anche sul versante positivo una parte dei rispondenti non riferisce esperienze dirette né un'opinione definita.   | 49            | 10%         |
| Comfort e qualità della vita               | Diversi rispondenti raccontano un miglioramento del comfort (es. temperatura più stabile), dovuto a una percezione di maggiore comodità (meno tempo e fatica) per gestire impianti/consumi.                               | 39            | 5%          |
| Autonomia energetica e autoproduzione      | Alcuni rispondenti citano fotovoltaico e sistemi di accumulo, con l'idea di produrre e usare in casa una parte dell'energia, associandola a maggiore controllo dei consumi e spese più prevedibili.                       | 11            | <5%         |
| Incentivi come abilitatori                 | Le agevolazioni economiche (bonus/detrazioni) sono citate come fattori che facilitano l'adozione e rendono l'investimento più accessibile.  | 11            | <5%         |
| Controllo e monitoraggio smart             | Gli strumenti digitali (app, pannelli di controllo, notifiche) sono apprezzati perché rendono visibili i consumi, forniscono feedback in tempo reale e facilitano scelte più consapevoli.                                 | 7             | <5%         |
| Servizio e assistenza soddisfacenti        | Un partecipante valuta l'assistenza positivamente per tempi e competenza, contribuendo alla fiducia nel sistema.  | 1             | <5%         |

N valide = 576

## Conclusioni

I benefici percepiti derivanti dai prodotti di elettrificazione ed efficientamento energetico, nella percezione dei rispondenti, sono rappresentati da risparmio e sostenibilità. Giova sottolineare come questa evidenza sia molto interessante alla luce dell'apparente contraddizione data dal fatto che da un lato i rispondenti citino con elevata frequenza il costo iniziale elevato come elemento negativo e dall'altro citino il risparmio nel medio-lungo termine come fattore positivo. Ciò segnala un'asimmetria temporale: a fronte di un elevato investimento iniziale percepito, potrebbero derivare benefici a lunga scadenza. Le aziende energetiche, pertanto, potrebbero focalizzarsi sul sensibilizzare maggiormente il pubblico sui benefici di lungo termine dei prodotti di efficientamento energetico, con comunicazioni chiare e concrete che rendano relativamente semplice per i consumatori immaginare tale risparmio.

## 3.5. Approfondimento per profili occupazionali e ruolo nella scelta del fornitore

Per approfondire le differenze all'interno del campione, gli intervistati sono stati suddivisi in 6 gruppi, ottenuti dall'incrocio tra il profilo occupazionale (studenti, lavoratori con meno di 5 anni di esperienza, lavoratori con più di 5 anni di esperienza) e il ruolo nella scelta del fornitore di energia (attivo, quando la decisione è stata presa personalmente o condivisa con altri, oppure non attivo, quando la scelta è stata delegata o già definita da terzi).

Questa articolazione consente di evidenziare come le caratteristiche sociodemografiche si distribuiscano tra i diversi segmenti. Le variabili considerate includono:

- Età media
- Distribuzione di genere
- Area geografica
- Mobilità residenziale
- Situazione economica
- Situazione abitativa e proprietà della casa
- Consapevolezza dei consumi energetici
- Percezione di sé come "influencer" nelle decisioni legate alla sostenibilità
- Esperienza con prodotti/servizi di elettrificazione ed efficienza energetica.

Il campione analizzato è composto da 560 partecipanti. Dal campione di 602 soggetti, sono stati esclusi 42 partecipanti che si dichiarano "disoccupati", poiché, in quanto tali, non rientrano nelle 6 categorie di analisi di interesse.

### Numerosità assoluta campione osservato

|                     | Non sceglie fornitore |    | Sceglie Fornitore |    |
|---------------------|-----------------------|----|-------------------|----|
|                     | F                     | M  | F                 | M  |
| Studente            | 65                    | 56 | 43                | 36 |
| lavoratore < 5 anni | 48                    | 54 | 55                | 74 |
| Lavoratore >5 anni  | 5                     | 19 | 48                | 47 |

## Età media

|                     | Non sceglie fornitore | Sceglie fornitore |
|---------------------|-----------------------|-------------------|
| Studente            | 25                    | 25,7              |
| lavoratore < 5 anni | 27,6                  | 28,7              |
| Lavoratore >5 anni  | 31,5                  | 31,7              |

## Distribuzione geografica

|   | Non sceglie fornitore   | Sceglie fornitore   |
|---|---|---|
| <b>Studente:</b><br>Nord Ovest<br>Nord Est<br>Centro<br>Sud               |   |   |
| <b>Lavoratore &lt;= 5 anni</b><br>Nord Ovest<br>Nord Est<br>Centro<br>Sud |  |  |
| <b>Lavoratore &gt;5 anni</b><br>Nord Ovest<br>Nord Est<br>Centro<br>Sud   |  |  |

In sintesi, il Sud risulta particolarmente rappresentato tra gli studenti non attivi, ma poco rappresentato tra i lavoratori con più esperienza attivi. Il Nord-Ovest emerge come area prevalente nei profili lavorativi attivi, mentre il Centro rappresenta in modo marcato i lavoratori con più esperienza che non hanno avuto un ruolo nella scelta del fornitore.

## Mobilità residenziale

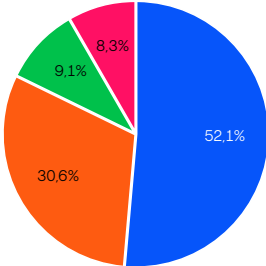
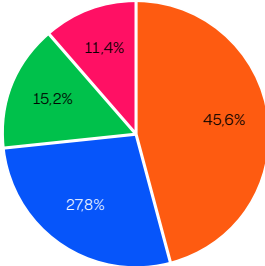
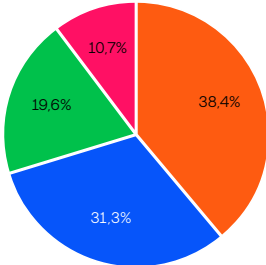
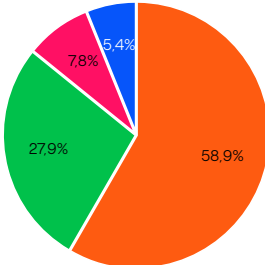
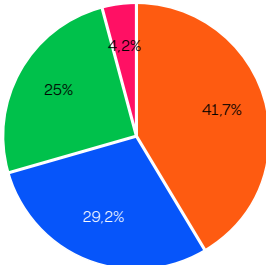
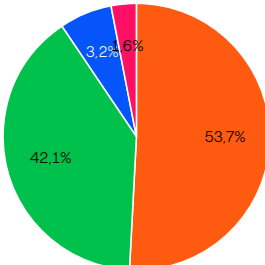
### Quota % di individui che ha cambiato residenza per motivi di studio o lavoro

|                     | <b>Non sceglie fornitore</b> | <b>Sceglie fornitore</b> |
|---------------------|------------------------------|--------------------------|
| Studente            | 24,0                         | 45,6                     |
| lavoratore < 5 anni | 16,1                         | 43,4                     |
| Lavoratore >5 anni  | 20,8                         | 42,1                     |

## Situazione economica

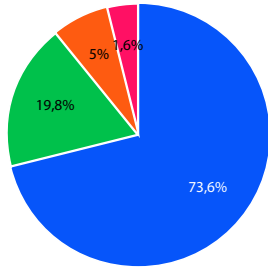
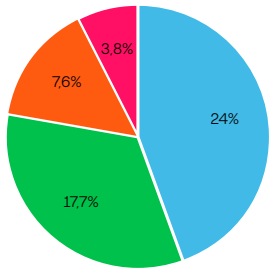
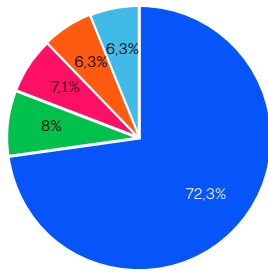
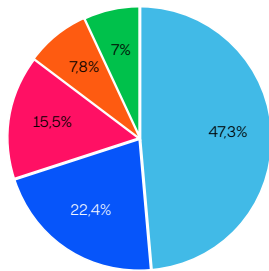
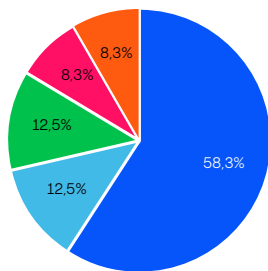
I grafici sottostanti rappresentano i valori percentuali relativi alla modalità di copertura delle spese domestiche. "Copre con attenzione o supporto" indica chi riesce a sostenere le spese grazie a un aiuto esterno o a una particolare cautela nella gestione del bilancio familiare.

### Difficoltà a sostenere le spese

|                      | Non sceglie fornitore   | Sceglie fornitore   |
|----------------------|---|---|
| Studente:            |    |    |
| Lavoratore <= 5 anni |   |   |
| Lavoratore >5 anni   |  |  |

■ Non Sostiene spese dirette    ■ Copre con attenzione o supporto    ■ Copre senza difficoltà    ■ Copre con difficoltà

In sintesi, gli studenti non attivi si distinguono perché spesso non sostengono spese domestiche dirette. Gli studenti attivi, i lavoratori con meno di 5 anni di esperienza (sia attivi che non attivi) e i lavoratori con più di 5 anni di esperienza non attivi mostrano invece una maggiore necessità di gestire le spese con attenzione o con il supporto di altre persone. I lavoratori con più di 5 anni di esperienza che hanno scelto attivamente il fornitore presentano il livello di stabilità economica più elevato.

|                     | Non sceglie fornitore   | Sceglie fornitore   |
|---------------------|---|---|
| Studente:           |    |    |
| Lavoratore >5 anni  |   |   |
| Lavoratore < 5 anni |  |  |

■ Con i genitori     
 ■ Con altri familiari     
 ■ Con amici o coinquilini     
 ■ Da solo     
 ■ Con partner

I dati mostrano che la maggior parte degli studenti e dei giovani lavoratori non attivi vive ancora con i genitori, mentre la convivenza con il/la partner cresce in modo marcato tra gli attivi nella scelta del fornitore, passando dal 24% tra gli studenti al 47,3% tra i lavoratori con meno di 5 anni di esperienza e al 58,9% tra quelli con più di 5 anni di esperienza.

## Proprietà della casa

|                      | Non sceglie fornitore | Sceglie fornitore |
|----------------------|-----------------------|-------------------|
| Studente             |                       |                   |
| Lavoratore <= 5 anni |                       |                   |
| Lavoratore >5 anni   |                       |                   |

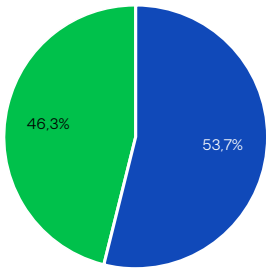
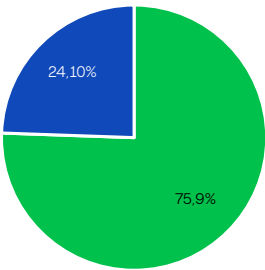
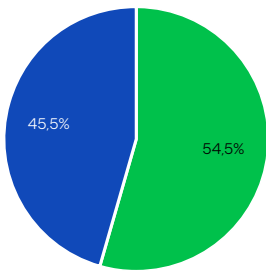
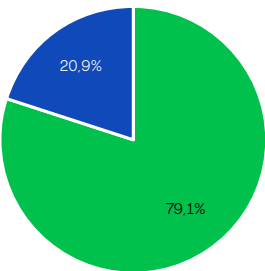
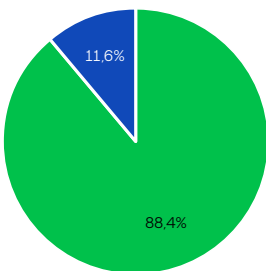
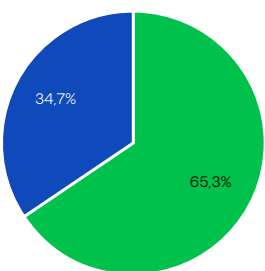
■ Casa in Affitto

■ Casa di proprietà

### Sintesi

La proprietà della casa è la condizione prevalente in 5 gruppi su 6: studenti non attivi (70,3%), studenti attivi (58,2%), lavoratori ≤5 anni non attivi (67,9%), lavoratori >5 anni non attivi (75,0%) e lavoratori >5 anni attivi (69,5%). L'affitto prevale solo tra i lavoratori ≤5 anni attivi (50,4%) ed è comunque rilevante tra gli studenti attivi (39,2%). Le "altre situazioni" (es. comodato d'uso) restano residuali in tutti i gruppi (0–3,1%).

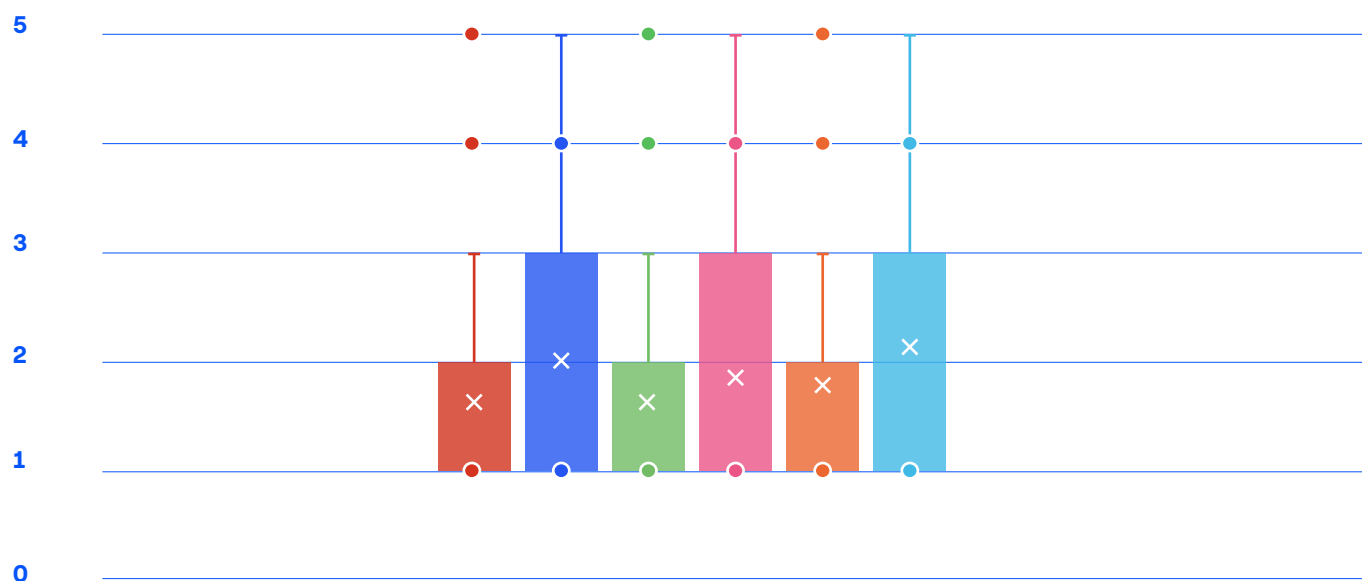
## Consapevolezza dei consumi

|                     | Non sceglie fornitore   | Sceglie fornitore   |
|---------------------|---|---|
| Studente:           |    |    |
| Lavoratore >5 anni  |   |   |
| Lavoratore < 5 anni |  |  |

■ Non sono consapevole dei consumi   ■ Sono consapevole dei consumi

La conoscenza dei propri consumi energetici distingue nettamente gli attivi dai non attivi. È minoritaria tra gli studenti non attivi (46,3%), ma diventa la condizione prevalente in tutti gli altri gruppi.

## “Ti senti influencer?”



Valori su una scala da 1 (“per niente”) a 5 (“molto”)

■ Studente Non Attivo

■ Studente Attivo

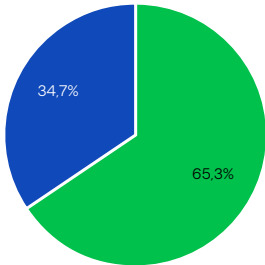
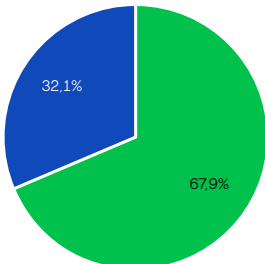
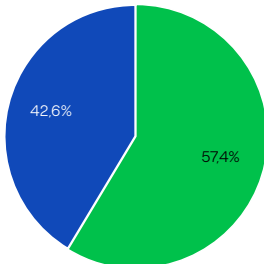
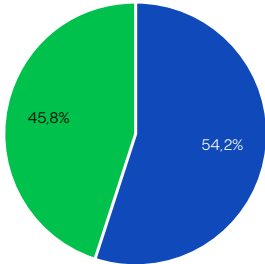
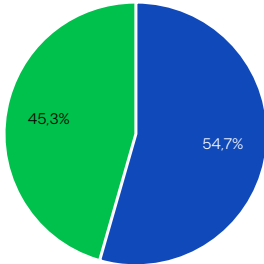
■ Lav <5 Non Attivo

■ Lav 5> Non Attivo

■ Lav 5> Attivo

La percezione di essere influencer è bassa e omogenea in tutti i gruppi. Tuttavia, i partecipanti non attivi mostrano una dispersione decisamente più contenuta, mentre tra gli attivi – sia studenti sia lavoratori – la variabilità aumenta, con alcuni valori più elevati (4–5) che segnalano una percezione più elevata in una minoranza di casi.

## Utilizzo di prodotti/servizi di elettrificazione ed efficienza energetica

|                      | Non sceglie fornitore  | Sceglie fornitore  |
|----------------------|--|--|
| Studente:            |  <p>34,7%<br/>65,3%</p>   |  <p>34,2%<br/>65,8%</p>   |
| Lavoratore <= 5 anni |  <p>32,1%<br/>67,9%</p>  |  <p>42,6%<br/>57,4%</p>  |
| Lavoratore >5 anni   |  <p>45,8%<br/>54,2%</p> |  <p>45,3%<br/>54,7%</p> |

L'utilizzo di prodotti e servizi legati all'elettrificazione e all'efficienza energetica aumenta progressivamente con l'esperienza lavorativa. È contenuto tra gli studenti e i lavoratori con poca esperienza (circa un terzo dei rispondenti), ma diventa più frequente tra i lavoratori con oltre cinque anni di esperienza, tra cui oltre la metà dichiara di averne fatto uso.

## 3.6. Analisi del segmento “giovani attivi nella scelta del fornitore

### 3.6.1 Metodologia e descrizione del sottocampione

Le analisi di questa sezione riguardano solo i giovani che hanno scelto attivamente il proprio fornitore di luce e gas, sia in autonomia sia condividendo la decisione con un'altra persona rilevante (ad esempio, un partner). Sono quindi esclusi coloro che non hanno preso parte al processo decisionale o che hanno un fornitore già definito da terzi.

Per ciascuna variabile sono state calcolate le medie generali considerando l'intero sottocampione di utenti attivi. Inoltre, per i confronti tra gruppi, sono stati presi in esame tre profili: studenti, lavoratori con meno di 5 anni di esperienza e lavoratori con più di 5 anni di esperienza. Il profilo “disoccupati” non è stato incluso, poiché non rientra tra gli ambiti di interesse specifici di questa analisi.

Tutte le variabili sono state misurate su scala Likert a 5 punti, con un singolo item (salvo diversa indicazione). Gli ancoraggi variano in base al contenuto della domanda.

Il sottocampione di riferimento è composto da 316 giovani che hanno scelto attivamente il proprio fornitore di energia. La distribuzione di genere risulta equilibrata, con una leggera prevalenza maschile (51,3%). L'età media è pari a 28,9 anni.

Dal punto di vista geografico, la maggioranza dei giovani proviene dal Nord-Ovest (34,2%), seguita dal Centro (23,7%) e dal Nord-Est (22,5%). Il Sud è rappresentato dal 19,6% del campione.

Riguardo alla situazione economica dei partecipanti, circa un quarto (26,9%) dichiara di riuscire a far fronte alle spese senza difficoltà. La maggioranza (54,4%) riesce a coprire le spese domestiche, ma solo se gestisce il budget con attenzione. Una percentuale minore (10,9%) non sostiene spese dirette, essendo a carico di altri. Infine, il 7,9% riporta difficoltà a coprire le spese.

Per concludere, circa l'80% dei partecipanti si dichiara consapevole dei propri consumi annuali.

## 3.6.2 Scelta del fornitore e disponibilità a cambiare

Per realizzare questa analisi sono stati considerati:

- Cinque elementi che possono influenzare la scelta di un fornitore di luce e gas (“Quanto sono importanti per te i seguenti fattori nella scelta di un fornitore di luce e gas?”; 1 = per niente importante, 5 = molto importante)
- Il prezzo competitivo
- La presenza di servizi aggiuntivi (come app o energia green),
- L’assistenza clienti,
- La chiarezza e semplicità delle offerte
- La possibilità di aderire a programmi di flessibilità e l’accesso a prodotti a prezzi vantaggiosi (ad esempio, elettrodomestici).
- La disponibilità dei giovani a cambiare il proprio fornitore di energia qualora le condizioni offerte (prezzo, servizio, sostenibilità, ecc.) non rispondano pienamente alle loro esigenze o aspettative (1 = per niente disposto/a, 5 = molto disposto/a).

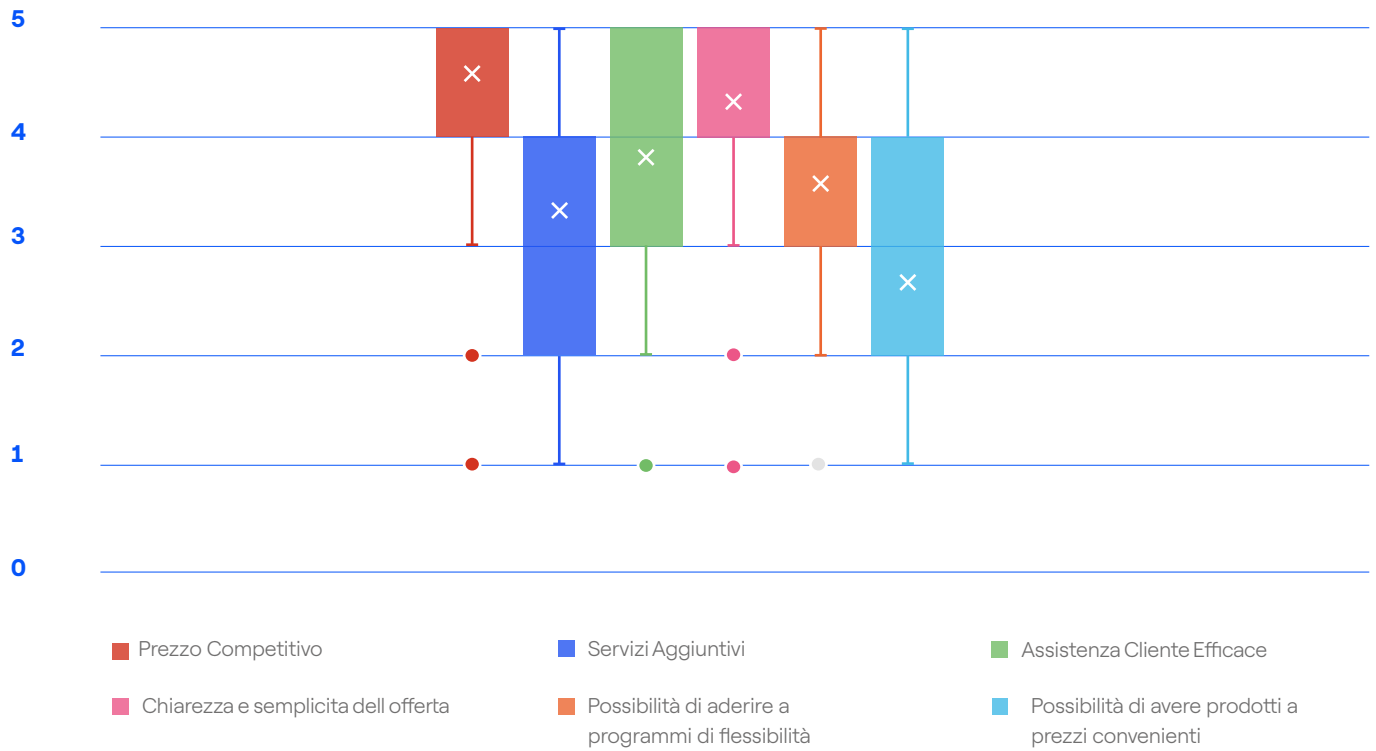
### **Risultato del campione totale: il prezzo è il fattore decisivo**

Le medie generali mostrano un quadro chiaro: il prezzo competitivo (4,60) è il fattore decisivo per tutti, seguito dalla chiarezza e dalla semplicità delle offerte (4,25) e dall’assistenza clienti efficiente (3,87). Gli altri aspetti hanno un peso più contenuto: i programmi di flessibilità (3,46) e i servizi aggiuntivi (3,08) risultano considerati solo moderatamente importanti, mentre la possibilità di ottenere prodotti a prezzi convenienti viene considerato il fattore meno importante (2,53).

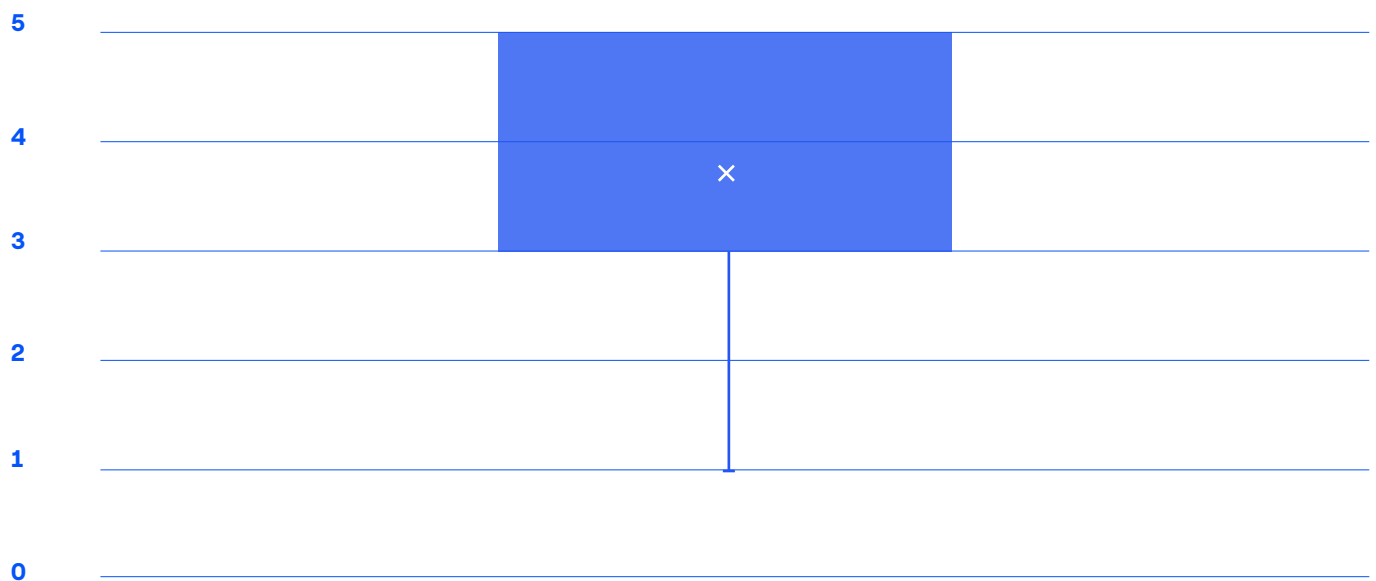
Infine, riguardo alla disponibilità dei giovani a cambiare fornitore di energia, il punteggio medio complessivo (3,91) indica una disponibilità abbastanza alta a cambiare fornitore qualora le condizioni non risultassero soddisfacenti.

La variabilità dei punteggi è contenuta per i fattori più rilevanti, come il prezzo competitivo e la chiarezza delle offerte, che presentano distribuzioni compatte e pochi valori estremi. Al contrario, i fattori secondari, in particolare servizi aggiuntivi, programmi di flessibilità e prodotti a prezzi convenienti, presentano una dispersione più ampia, con giudizi che oscillano maggiormente tra punteggi bassi e alti.

## "Importanza fattori nella scelta del fornitore di luce e gas - dispersione dei punteggi"



## Disponibilità a cambiare fornitore - dispersione dei punteggi

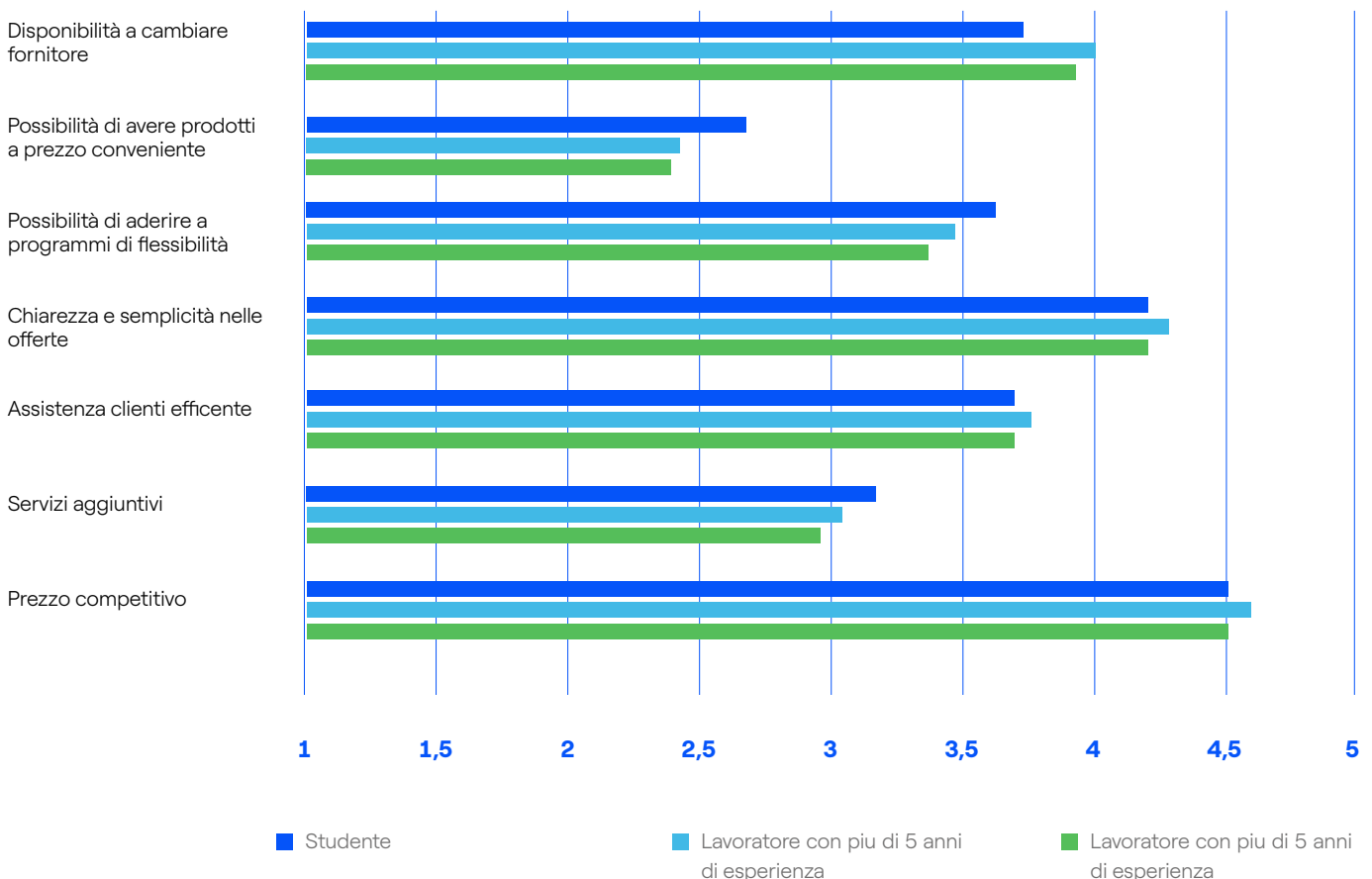


## Differenze tra i gruppi

Dal confronto tra i gruppi, si evince che:

- L'importanza attribuita ai servizi aggiuntivi mostra uno scarto rilevante: gli studenti (3,33) dichiarano un maggiore interesse rispetto ai lavoratori (2,97–3,00).
- L'assistenza clienti efficace è valutata come abbastanza importante da tutti i gruppi (3,79–3,97), con i lavoratori più esperti al livello più alto (3,97) e i meno esperti al livello più basso (3,79).
- La "chiarezza e la semplicità delle offerte" si conferma un fattore prioritario per tutti i gruppi, con valori compresi tra 4,18 e 4,38. I lavoratori con più esperienza (4,38) riportano punteggi più alti rispetto a studenti e lavoratori con meno esperienza (entrambi 4,18)
- La possibilità di aderire a programmi di flessibilità raccoglie valutazioni più moderate (3,36–3,62), con gli studenti (3,62) che attribuiscono un livello di importanza più alto rispetto ai lavoratori con meno esperienza (3,36) e più esperti (3,43)
- Inoltre, la possibilità di ottenere prodotti a prezzi convenienti raccoglie invece valutazioni basse in tutti i gruppi, comprese tra 2,41 e 2,72. In questo caso, i lavoratori con più esperienza esprimono un interesse minore (2,41), mentre gli studenti (2,72) mostrano i valori più alti. Infine, i lavoratori con più esperienza (4,05) e meno esperti (3,93) si mostrano i più propensi al cambiamento del fornitore rispetto agli studenti (3,76) qualora le condizioni offerte non rispondano pienamente alle loro esigenze o aspettative.

### Importanza fattori nella scelta di un fornitore



I risultati confermano che il prezzo competitivo e la chiarezza delle offerte rappresentano i fattori centrali nella scelta del fornitore, con punteggi medi molto alti e sostanzialmente condivisi da tutti i gruppi. L'assistenza clienti si colloca su un livello di importanza intermedio, apprezzata in modo particolare dai lavoratori con più esperienza. Servizi aggiuntivi e programmi di flessibilità hanno un ruolo secondario, ma risultano più apprezzati dagli studenti. Inoltre, la possibilità di ottenere prodotti a prezzi convenienti è l'aspetto meno rilevante, con i lavoratori che vi attribuiscono minore importanza rispetto agli studenti. L'analisi della variabilità dei punteggi conferma questo quadro: per il prezzo competitivo e la chiarezza delle offerte i punteggi risultano meno dispersi, mentre per gli altri fattori si osserva una maggiore eterogeneità nelle valutazioni. Infine, i partecipanti mostrano un'apertura al cambiamento di fornitore se le condizioni non sono soddisfacenti, con una propensione particolarmente marcata tra i lavoratori e più attenuata tra gli studenti.

### 3.6.3 Conoscenza e consapevolezza del mercato energetico

Per valutare la consapevolezza e la conoscenza degli aspetti salienti del mercato energetico, sono state analizzate le seguenti variabili:

- Percezione generale di informazione sul mercato energetico ("Quanto ti senti informato/a sul mercato energetico (tariffe, liberalizzazione, offerte green, ecc.?)"; 1 = per niente informato/a, 5 = molto informato/a).
- Frequenza di acquisizione di informazioni su aspetti specifici ("Quanto spesso ti capita di informarti attivamente su ciò che accade nel mercato dell'energia sui seguenti elementi?"; 1 = mai, 5 = molto spesso).
- Prezzi
- Normative
- Incentivi
- Bonus
- Transizione ecologica.
- Capacità di interpretare elementi chiave delle bollette e dei contratti ("Quanto bene sai come interpretare..."; 1 = per niente bene, 5 = molto bene):
- La tariffa di una bolletta (es. voci come PE, PUN e CCV, o distinguere tra tariffa fissa e indicizzata)
- La durata di un contratto
- Le condizioni di rinnovo del contratto.

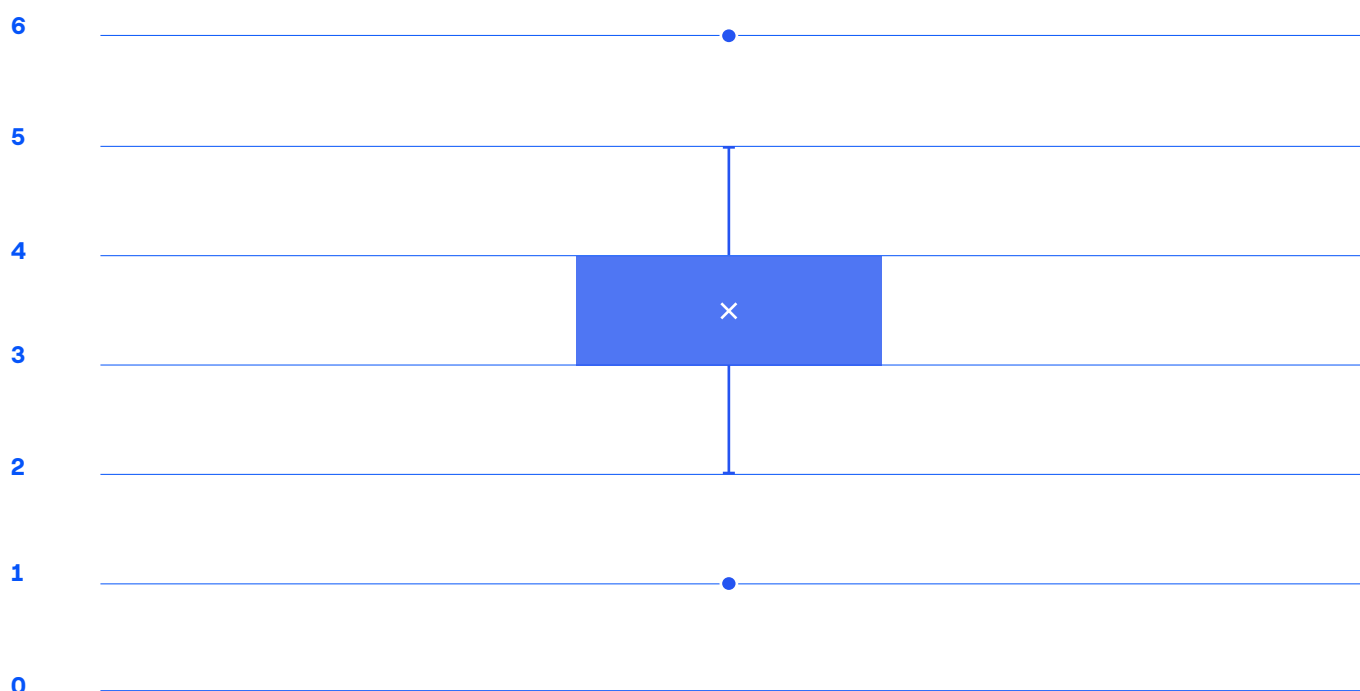
**Risultati del campione totale: bassi livelli di consapevolezza**

Le medie generali indicano che i livelli di informazione e consapevolezza sul mercato energetico restano complessivamente contenuti. La percezione di essere informati sul mercato nel suo complesso è pari a 2,77, mentre l'interesse e la conoscenza dei diversi aspetti specifici si collocano fra 2,3 e 3 punti su 5. In particolare, le aree in cui il livello di informazione è più alto sono i prezzi (3,03) e i bonus (2,91), seguiti da incentivi (2,70) e transizione ecologica (2,78). Più bassa risulta invece la conoscenza delle normative, ferma a 2,34.

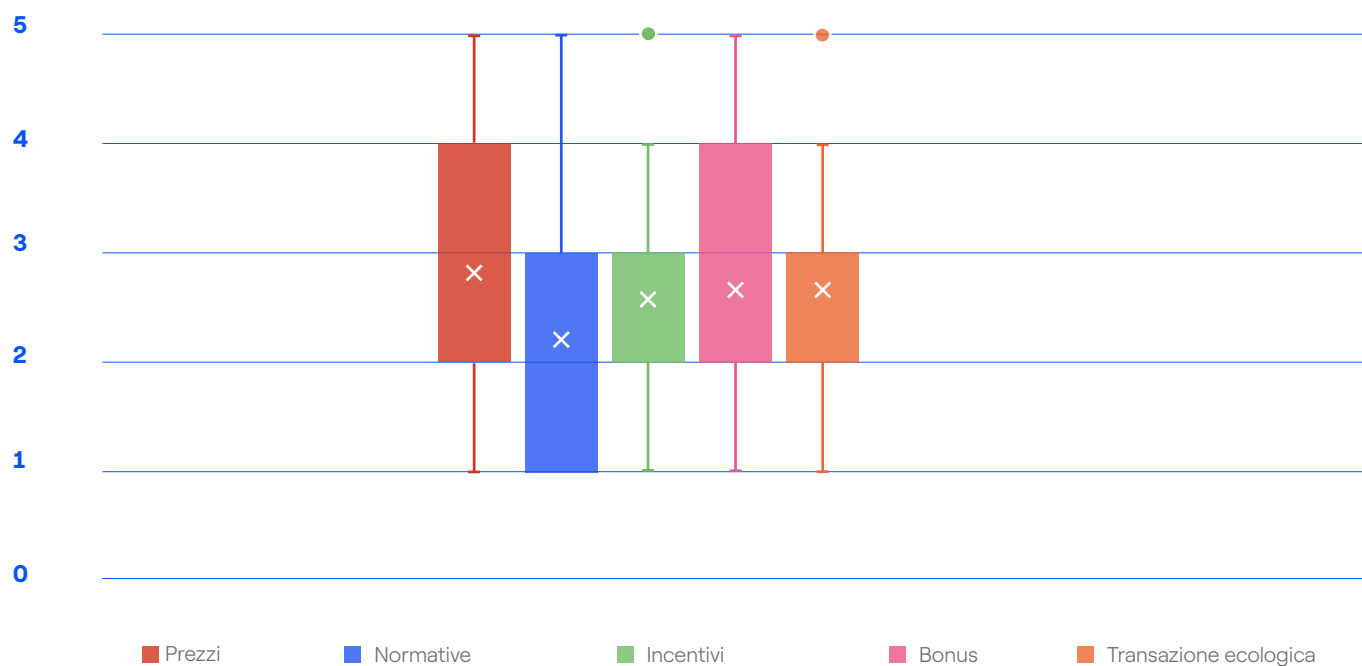
Sul piano delle competenze pratiche (capacità di interpretare elementi chiave delle bollette e dei contratti), la capacità di interpretare la tariffa della bolletta rimane bassa (2,63), mentre le capacità di lettura della durata del contratto (3,62) e delle condizioni di rinnovo (3,53) sono percepite come più solide.

Nel complesso, la variabilità delle risposte è moderata: la percezione di essere informati presenta una dispersione contenuta, mentre l'interesse per prezzi, normative e bonus è più eterogeneo, e le competenze pratiche presentano una variabilità intermedia.

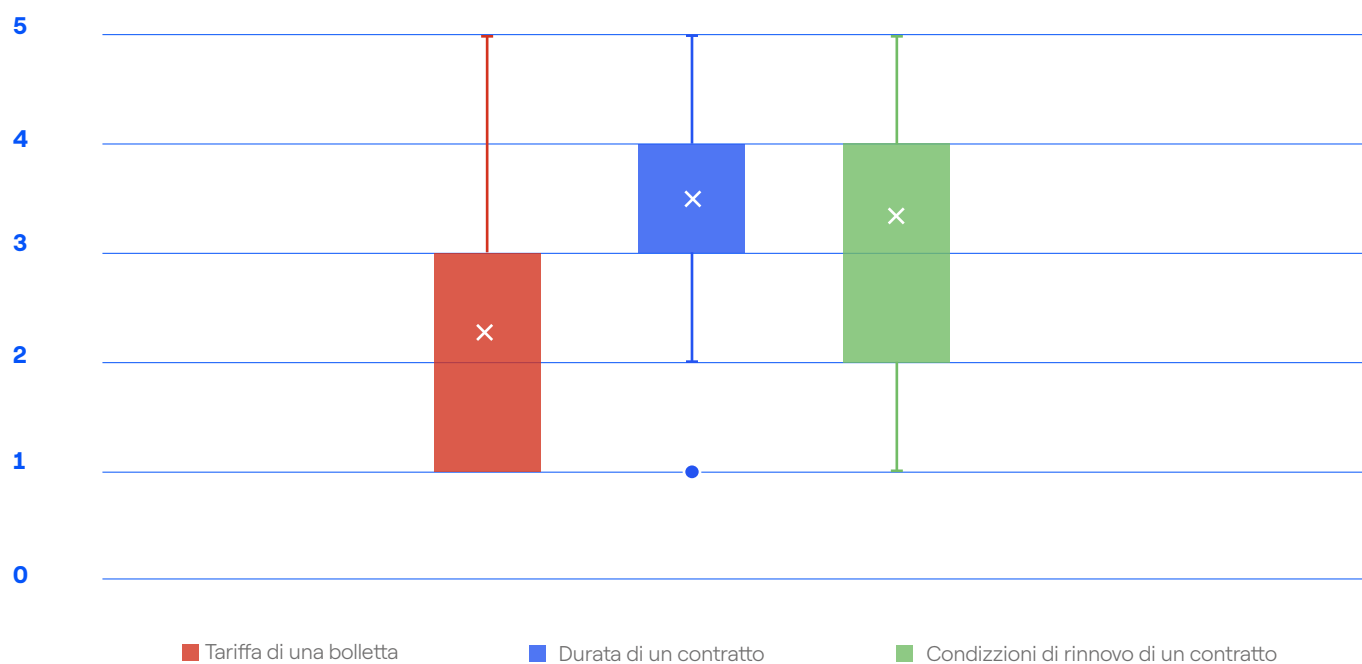
#### Quanto ti senti informato/a sul mercato energetico ? - Dispersione dei punteggi



## Quanto ti informi attivamente sui seguenti elementi? - Dispersione dei punteggi



## Quanto bene sai come interpretare i seguenti elementi? - Dispersione dei punteggi



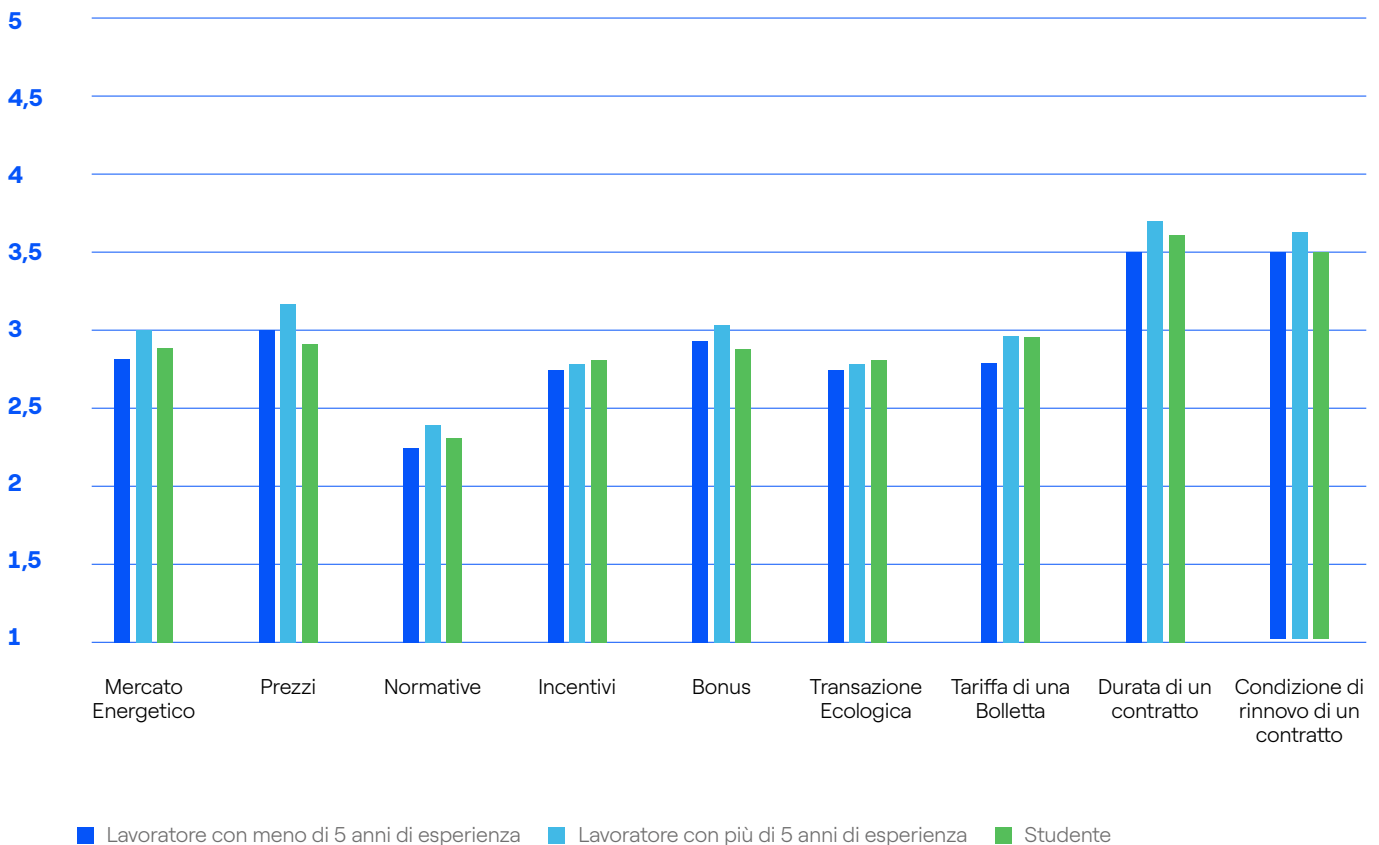
## Differenze tra i gruppi

Dal confronto tra i gruppi, si evince che:

- La percezione di informazione generale è più alta tra i lavoratori con maggiore esperienza (2,98) e più bassa tra gli studenti (2,78) e i lavoratori meno esperti (2,64). Il quadro si conferma sulla conoscenza dei prezzi, con i lavoratori più esperti (3,25) che si collocano al livello più alto e i lavoratori meno esperti (3,00) e gli studenti (2,87) più in basso. Riguardo agli incentivi, studenti (2,75) e lavoratori (2,66–2,73) mostrano livelli simili, con punteggi medio-bassi.
- Sulla conoscenza dei bonus (2,82–2,91) e sulla transizione ecologica (2,71–2,84) le differenze sono contenute.

Per quanto riguarda le competenze pratiche, la capacità di leggere la tariffa in bolletta è più alta per gli studenti (2,78) e per i lavoratori con più esperienza (2,73), seguiti dai lavoratori meno esperti (2,51), che riportano una conoscenza più bassa.

### Quanto ti senti informato su...



In sintesi, le medie generali confermano un quadro di informazione complessivamente basso, con i prezzi e i bonus come le aree più conosciute e le normative come il punto più debole. Nel confronto tra gruppi, i lavoratori con più esperienza appaiono mediamente più consapevoli, mentre studenti e lavoratori meno esperti riportano punteggi più bassi.

## 3.6.4 Comportamenti e atteggiamenti legati alla sostenibilità e al risparmio energetico

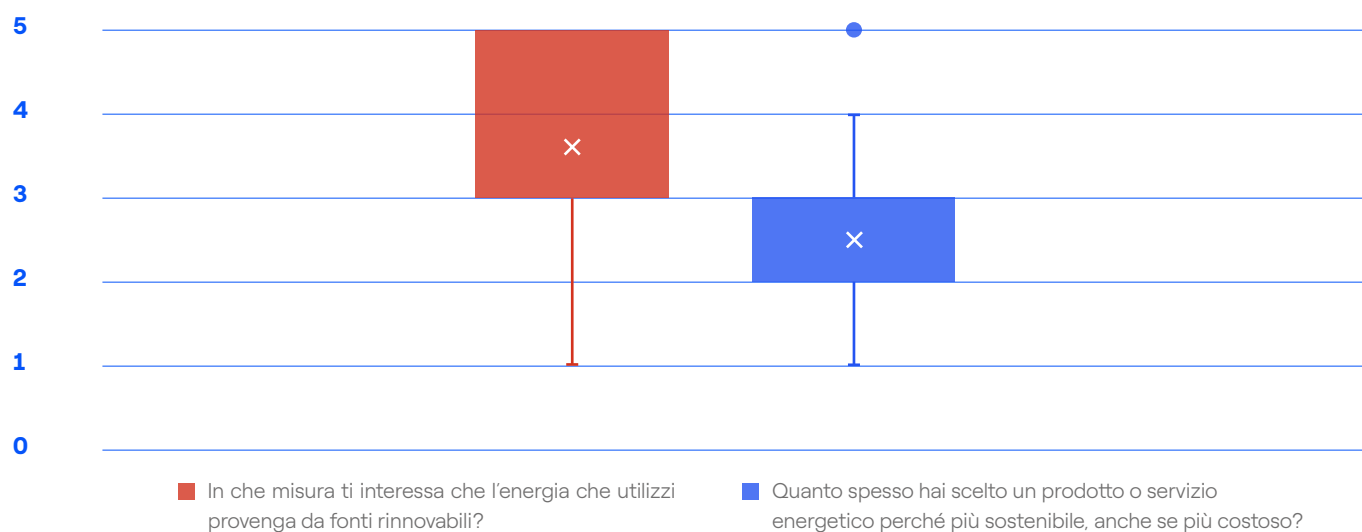
**Per comprendere atteggiamenti e comportamenti legati all'energia, sono stati analizzati:**

- L'interesse verso l'uso di energia rinnovabile (In che misura ti interessa che l'energia che utilizzi provenga da fonti rinnovabili?"; 1 = per niente interessato/a, 5 = molto interessato/a)
- La disponibilità a scegliere prodotti o servizi energetici più sostenibili, anche se più costosi ("Quanto spesso hai scelto un prodotto o servizio energetico perché più sostenibile, anche se più costoso?"; 1 = mai; 5 = sempre).
- La sussistenza di comportamenti tesi al risparmio energetico in casa ("Pensando all'uso che fai degli elettrodomestici e degli impianti domestici, indica per ciascuna delle seguenti affermazioni quanto sei d'accordo che descriva i comportamenti abituali della tua famiglia"; 1 = fortemente in disaccordo, 5 = fortemente d'accordo):
  - Prestare attenzione all'orario di utilizzo degli elettrodomestici
  - Evitare l'uso contemporaneo di più apparecchi per ridurre i picchi di consumo
  - Sostituire elettrodomestici meno efficienti con modelli più performanti
  - Utilizzare i programmi ECO e avviare lavatrice e lavastoviglie solo a pieno carico
  - Mantenere un'attenzione generale a tutti i consumi domestici per contenere i costi.

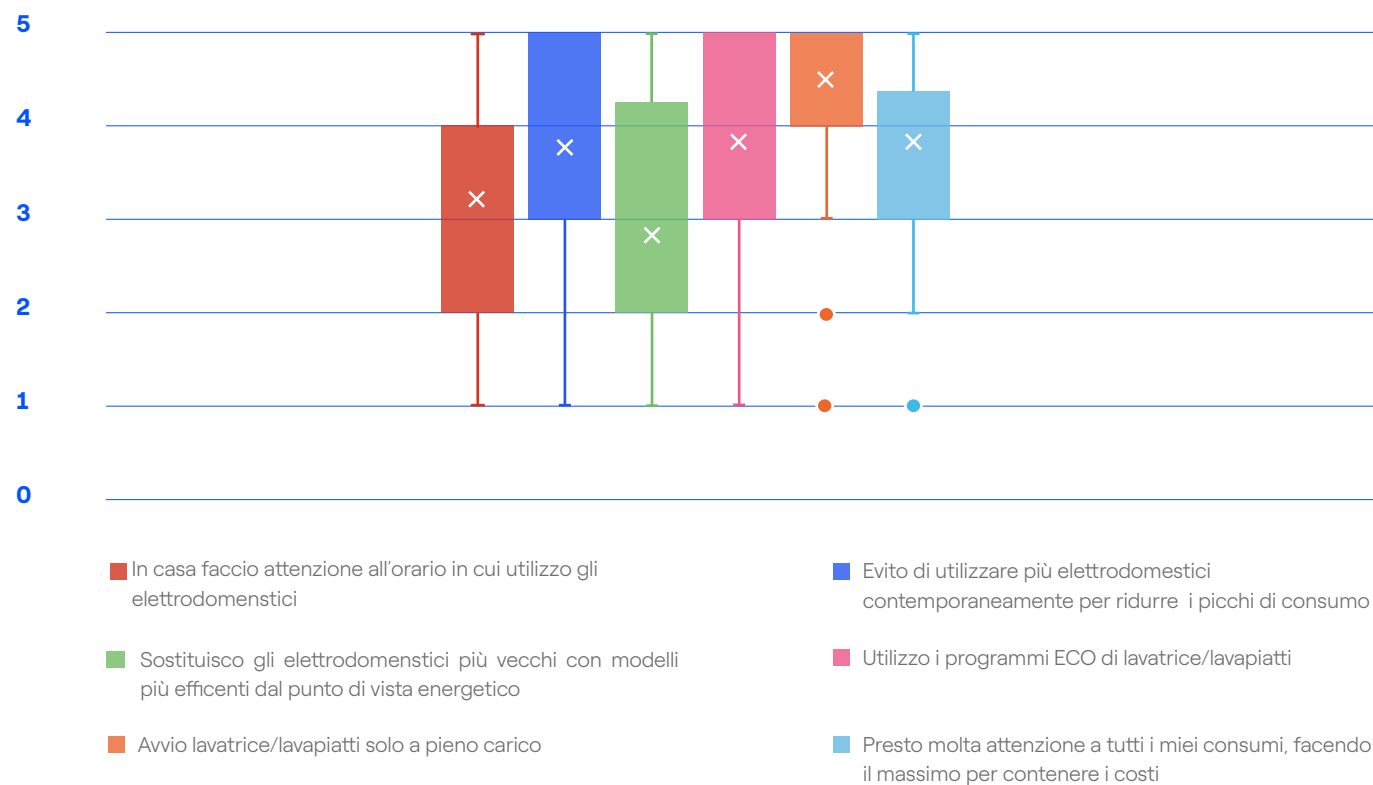
### **Risultato del campione totale: Elevato interesse verso l'uso di fonti rinnovabili**

Le medie generali mostrano un interesse moderatamente elevato per l'uso di fonti rinnovabili (3,77 su 5), mentre la propensione a scegliere prodotti o servizi energetici più sostenibili, anche se più costosi, risulta più contenuta (2,59). Tra le pratiche quotidiane più diffuse emergono l'avvio di lavatrice e lavastoviglie solo a pieno carico (4,47) e l'attenzione costante ai consumi per contenere i costi (3,82), seguiti dall'utilizzo dei programmi ECO (3,82) e dall'evitare di usare più elettrodomestici contemporaneamente (3,73). Più moderate sono invece pratiche come sostituire gli elettrodomestici con modelli più efficienti (2,97) o regolare l'orario di utilizzo (3,25).

## Interesse verso la sostenibilità – Dispersione dei punteggi



## Comportamenti legati alla sostenibilità – Dispersione dei punteggi



## Differenze tra i gruppi

Dal confronto tra i gruppi emerge un interesse simile per l'energia da fonti rinnovabili, con valori moderati compresi tra 3,76 e 3,78 in tutti i segmenti.

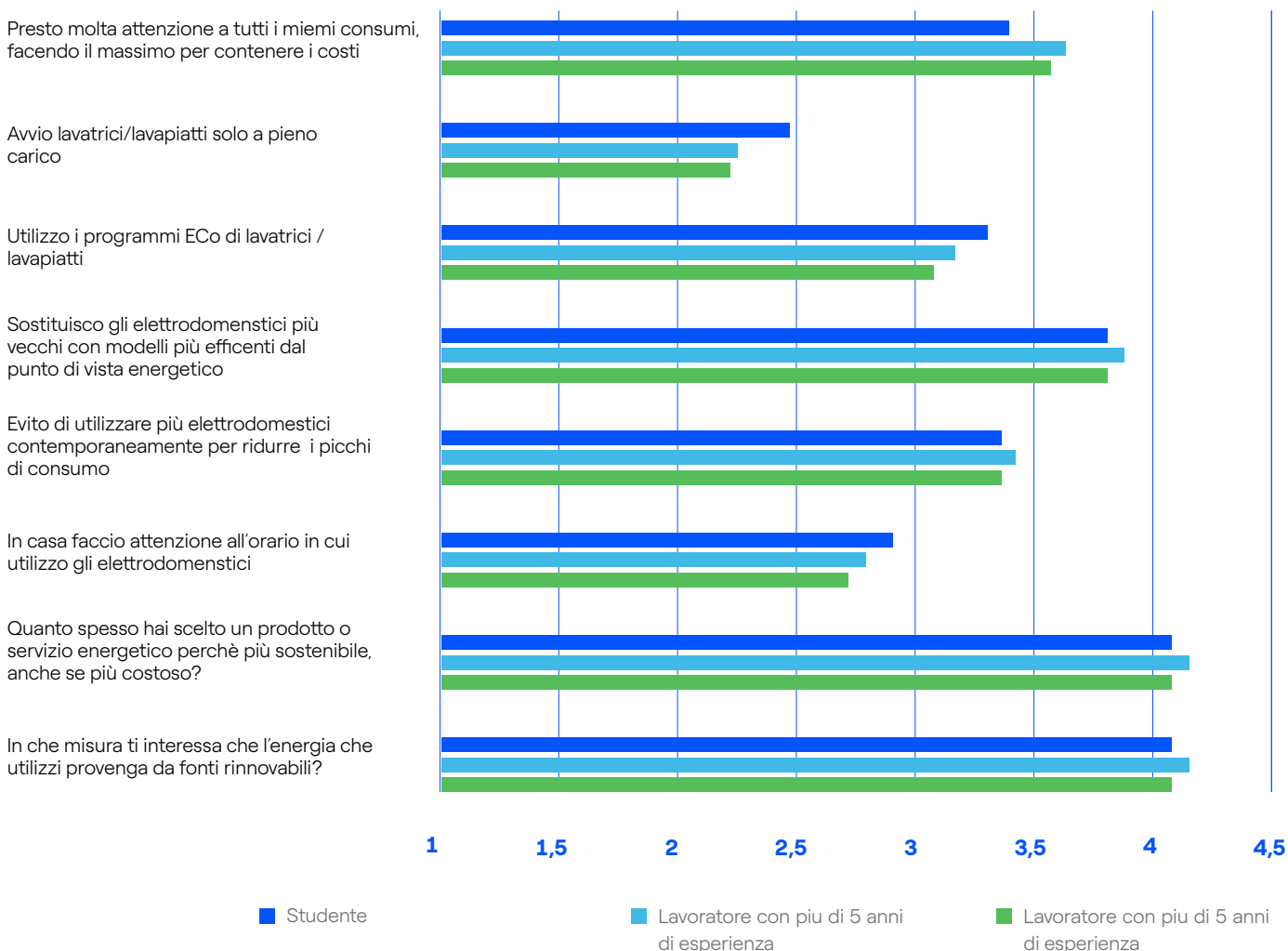
La scelta di prodotti sostenibili a maggior costo distingue i lavoratori più esperti (2,76), più propensi all'acquisto rispetto agli studenti (2,46) e ai lavoratori meno esperti (2,55).

Per quanto riguarda i comportamenti domestici, gli studenti dichiarano una maggiore attenzione all'orario di utilizzo degli elettrodomestici (3,39), a fronte di valori più bassi tra i lavoratori (3,17-3,21).

### I lavoratori con più esperienza mostrano invece una propensione più marcata verso:

- La riduzione dei picchi di consumo non utilizzando più elettrodomestici contemporaneamente (3,96, contro 3,60-3,72 negli altri gruppi).
- Sostituzione degli elettrodomestici con modelli più efficienti (3,20, contro 2,85-2,91).
- L'utilizzo dei programmi ECO (3,91, vicino a quello dei lavoratori meno esperti, 3,88, ma più alto di quello degli studenti, 3,63).
- Un'attenzione al contenimento dei consumi (3,98, contro valori compresi tra 3,76 e 3,78).
- L'avvio della lavatrice o della lavastoviglie solo a pieno carico è una pratica più diffusa, con i lavoratori meno esperti che riportano un livello più basso (4,30) rispetto agli altri gruppi (4,5-4,6).

## Interessi e comportamenti legati alla sostenibilità



In sintesi, l'interesse per l'energia da fonti rinnovabili è abbastanza diffuso, ma la disponibilità a scegliere opzioni più sostenibili, anche se più costose, resta più bassa, con gli studenti meno propensi all'acquisto rispetto ai lavoratori.

Sul fronte dei comportamenti domestici, utilizzare la lavatrice o il lavapiatti a pieno carico, evitare di utilizzare più elettrodomestici contemporaneamente e utilizzare i programmi ECO sono le pratiche più consolidate.

Riguardo al confronto tra gruppi, gli studenti si distinguono per la gestione degli orari, mentre i lavoratori con più esperienza mostrano un'attenzione più sistematica ai consumi, alla riduzione dell'uso simultaneo di più elettrodomestici per contenere i picchi di consumo e alla sostituzione di quelli più vecchi con modelli più efficienti. Nel complesso, quindi, gli studenti si distinguono per una maggiore attenzione agli orari di utilizzo degli elettrodomestici, mentre i lavoratori, soprattutto quelli con più esperienza, mostrano comportamenti più strutturati e sistematici, come la riduzione dei picchi di consumo, la sostituzione con modelli più efficienti, l'uso dei programmi ECO e un controllo più costante dei consumi.

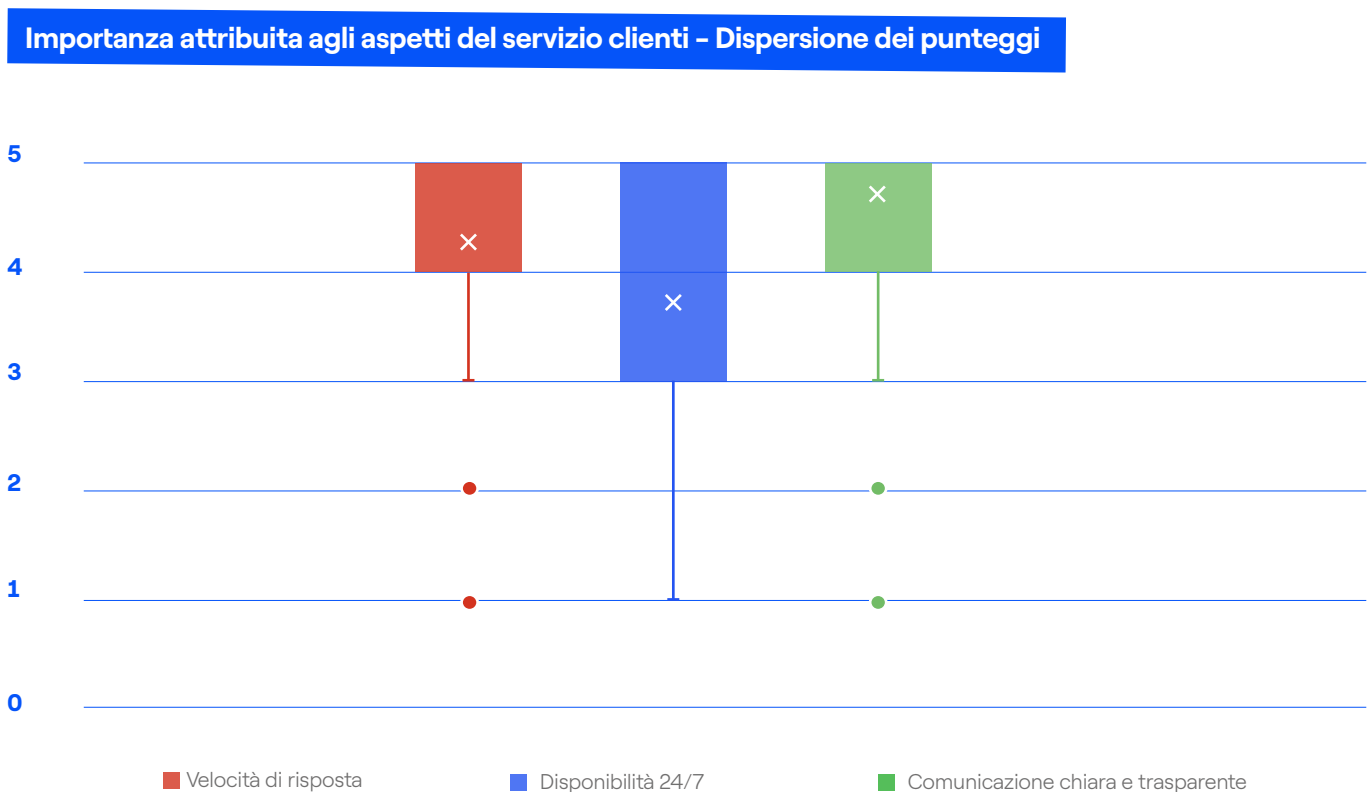
### 3.6.5. Servizio Clienti

Sono state analizzate tre dimensioni del servizio clienti ("Quanto sono importanti per te i seguenti aspetti del servizio clienti del tuo fornitore?"; 1 = per niente importante, 5 = molto importante):

- La velocità di risposta
- La disponibilità continua
- Una comunicazione chiara e trasparente.

**Risultato del campione totale: Elevato interesse verso una comunicazione chiara e trasparente.**

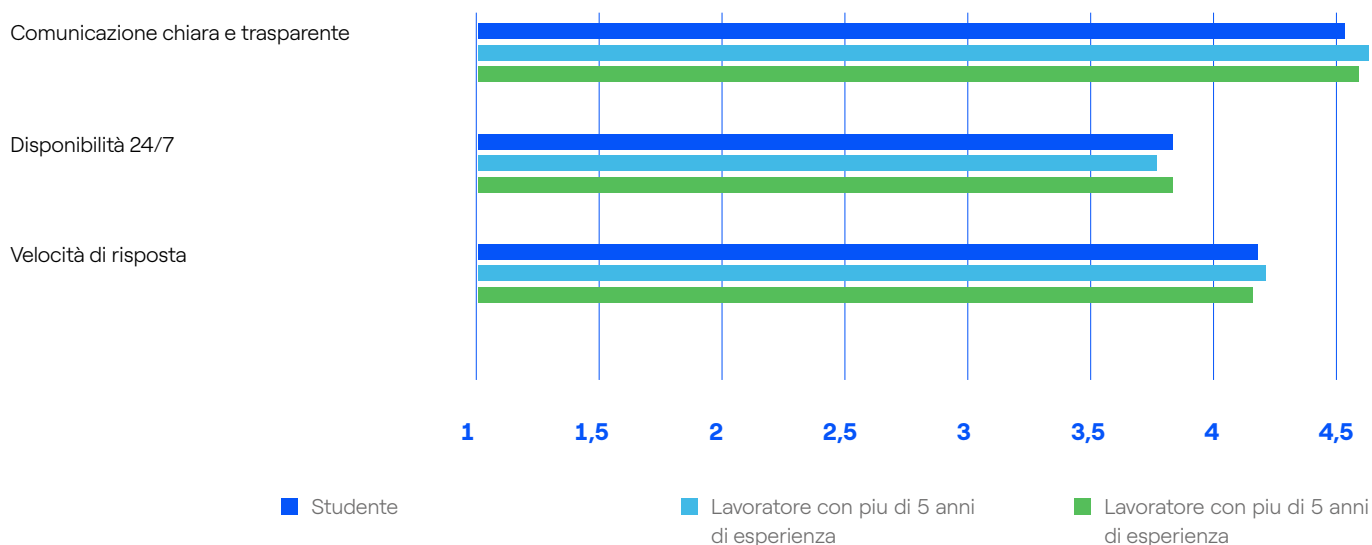
Le medie generali confermano che tutti questi aspetti sono valutati con importanza elevata. La comunicazione chiara e trasparente emerge come la priorità assoluta (4,67 su 5), seguita dalla velocità di risposta (4,26). La disponibilità 24/7 è considerata importante, ma con intensità minore (3,80). L'analisi della variabilità conferma questo quadro: comunicazione chiara e velocità di risposta mostrano valutazioni più concentrate verso l'alto, con una dispersione contenuta, mentre per la disponibilità 24/7 i giudizi risultano più eterogenei.



## Differenze tra i gruppi

Nel complesso, studenti e lavoratori esprimono valutazioni molto simili. La velocità di risposta si colloca in un intervallo ristretto tra 4,19 e 4,33, mentre la disponibilità del servizio clienti 24/7 ottiene valori compresi tra 3,74 e 3,82. La chiarezza della comunicazione risulta l'aspetto più apprezzato in assoluto, con punteggi molto elevati e omogenei tra i gruppi (4,57 tra gli studenti, 4,66 tra i lavoratori meno esperti e 4,74 tra quelli con più esperienza).

### Importanza attribuita agli aspetti del servizio clienti



## Sintesi

In sintesi, la chiarezza e la trasparenza della comunicazione si confermano l'aspetto più apprezzato del servizio clienti, seguito dalla velocità di risposta e dalla disponibilità continua. Le differenze tra studenti e lavoratori sono contenute.

## 3.6.6 Fonti di informazione sulle offerte di energia

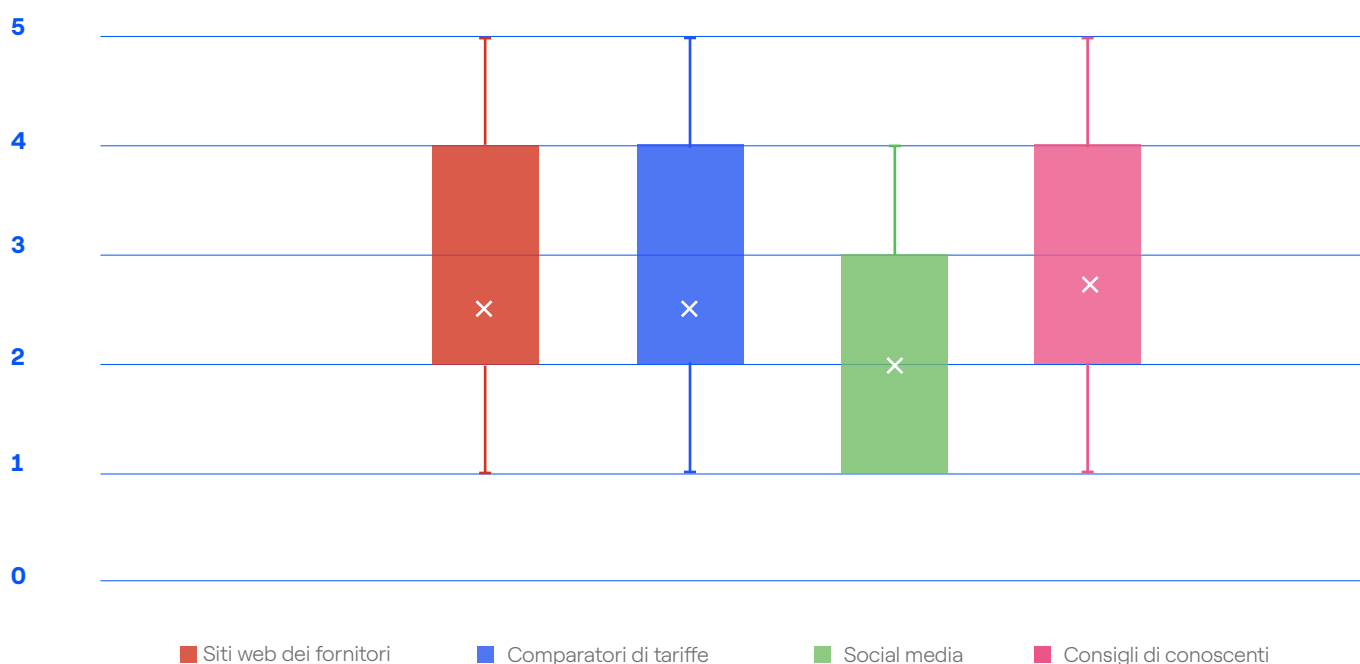
È stata indagata la frequenza di utilizzo diversi canali attraverso cui gli utenti raccolgono informazioni sulle offerte di energia ("Quanto spesso ti informi sulle offerte di luce e gas sui seguenti canali?"; 1 = mai, 5 = molto spesso):

- Siti web dei fornitori
- Comparatori di tariffe
- Social media
- Consigli di conoscenti.

**Risultato del campione totale: Utilizzo moderato di tutte le fonti di informazione.**

Le medie generali mostrano un uso moderato dei siti web dei fornitori (2,89) e dei comparatori di tariffe (2,96), mentre risulta meno frequente la ricerca di informazioni tramite social media (2,02). I consigli di conoscenti sono invece una fonte leggermente più rilevante rispetto ai social, ma comunque secondaria (2,67). L'analisi della variabilità conferma questo quadro: per siti web dei fornitori, comparatori e consigli dei conoscenti si osserva una dispersione più ampia, segno di un utilizzo più eterogeneo tra i giovani. Al contrario, i social media presentano sia una scatola sia baffi più contenuti, indicando risposte molto più concentrate e un ricorso al canale meno uniforme.

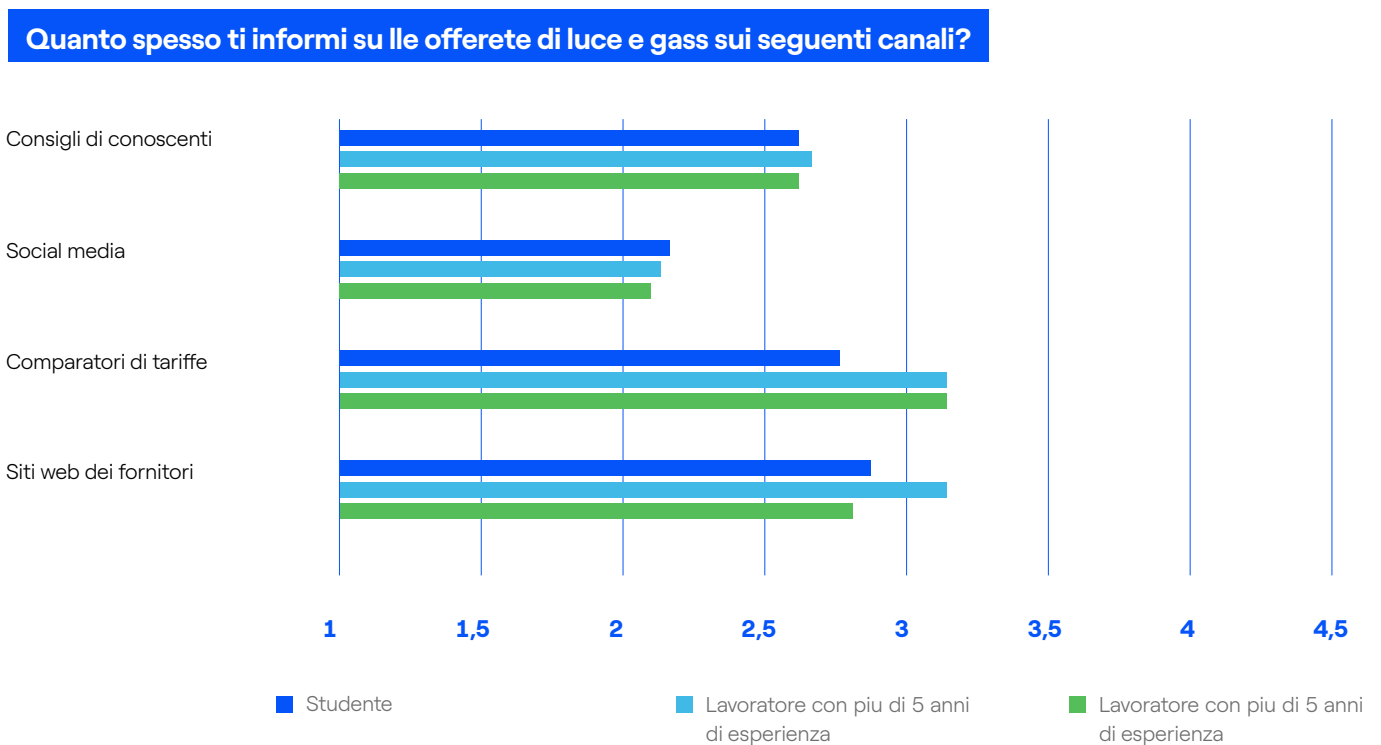
**Quanto spesso ti informi sulle offerte di luce e gas attraverso i seguenti canali?  
- Dispersione dei punteggi**



## Differenze tra i gruppi

Nel confronto tra gruppi emergono alcune differenze.

- I lavoratori con più esperienza si distinguono per un utilizzo più frequente dei siti web dei fornitori (3,12) rispetto agli studenti (2,81) e ai lavoratori con meno esperienza (2,77).
- Inoltre, l'uso dei comparatori di tariffe è significativamente più elevato tra i lavoratori, sia con meno (3,06) sia con più esperienza (3,06), rispetto agli studenti (2,72). Per quanto riguarda l'informazione tramite i social media, le differenze tra i gruppi sono contenute: gli studenti (2,14) sono leggermente sopra la media, seguiti dai lavoratori con più esperienza (2,06), mentre i lavoratori meno esperti si collocano più in basso (1,91).
- I consigli dei conoscenti risultano più rilevanti per i lavoratori con più esperienza (2,77). Gli studenti (2,56) e i lavoratori con meno esperienza (2,57) riportano valori quasi identici e più bassi.



## Sintesi

In sintesi, i canali digitali, siti web dei fornitori e comparatori, restano i punti di riferimento principali, soprattutto per i lavoratori, mentre gli studenti vi ricorrono meno. I social media e i consigli dei conoscenti hanno un ruolo marginale per tutti.

### 3.6.7 Efficacia dei messaggi pubblicitari

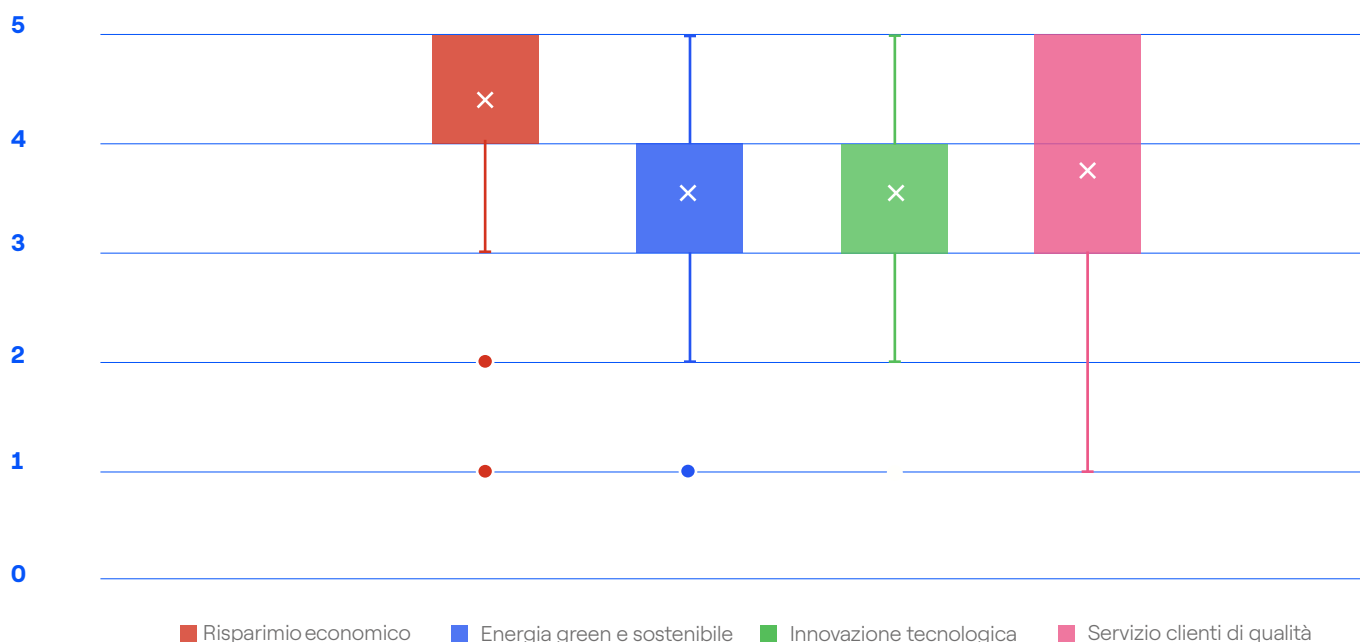
È stata valutata l'efficacia di diversi messaggi che possono comparire in una pubblicità di offerte luce e gas ("Quanto ti colpiscono i seguenti messaggi in una pubblicità di offerte luce e gas?"; 1 = per niente, 5= moltissimo):

- Risparmio economico
- Energia green e sostenibile
- Innovazione tecnologica (es. app, gestione smart, monitoraggio dei consumi)
- Qualità del servizio clienti.

**Risultato del campione totale: Il risparmio economico è il tema di comunicazione più efficace.**

Le medie generali mostrano che il risparmio economico è il messaggio più incisivo, con un valore molto alto (4,27 su 5) e una dispersione relativamente contenuta. Seguono il servizio clienti di qualità (3,76), l'energia green e sostenibile (3,52) e l'innovazione tecnologica (3,53), che risultano meno determinanti e mostrano una variabilità più ampia, segnalando percezioni più eterogenee e meno uniformi tra i giovani.

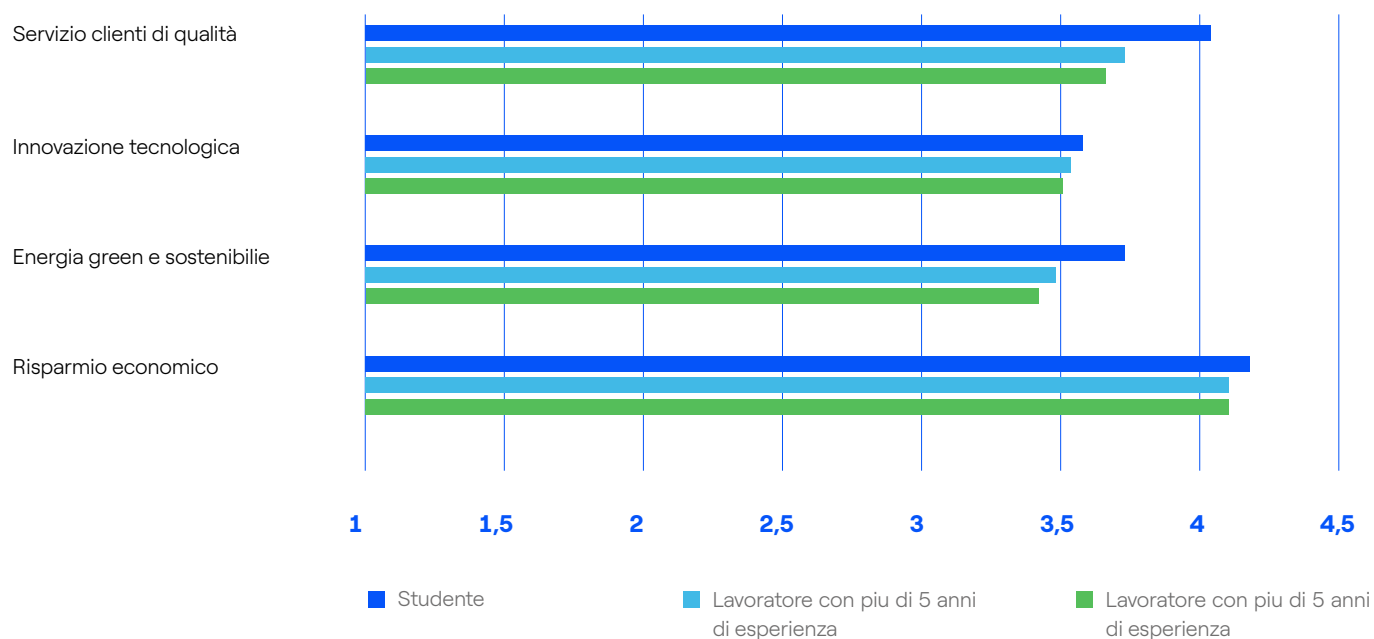
#### Efficacia dei messaggi pubblicitari – Dispersione dei punteggi



#### Differenze tra i gruppi

Sull'energia green emergono scarti significativi: i lavoratori, sia con meno (3,43) sia con più esperienza (3,43), attribuiscono minore importanza rispetto agli studenti (3,71). Riguardo alla promozione di un servizio clienti di qualità, gli studenti (3,99) esprimono la preferenza più alta, con uno scarto significativo rispetto ai lavoratori (3,66–3,71).

## Efficacia dei messaggi pubblicitari



In sintesi, il risparmio economico si conferma il messaggio pubblicitario più efficace per tutti i segmenti. La qualità del servizio clienti rappresenta un secondo driver rilevante, soprattutto per gli studenti. Energia green e innovazione tecnologica risultano essere messaggi non particolarmente incisivi, con i lavoratori che gli attribuiscono meno importanza.

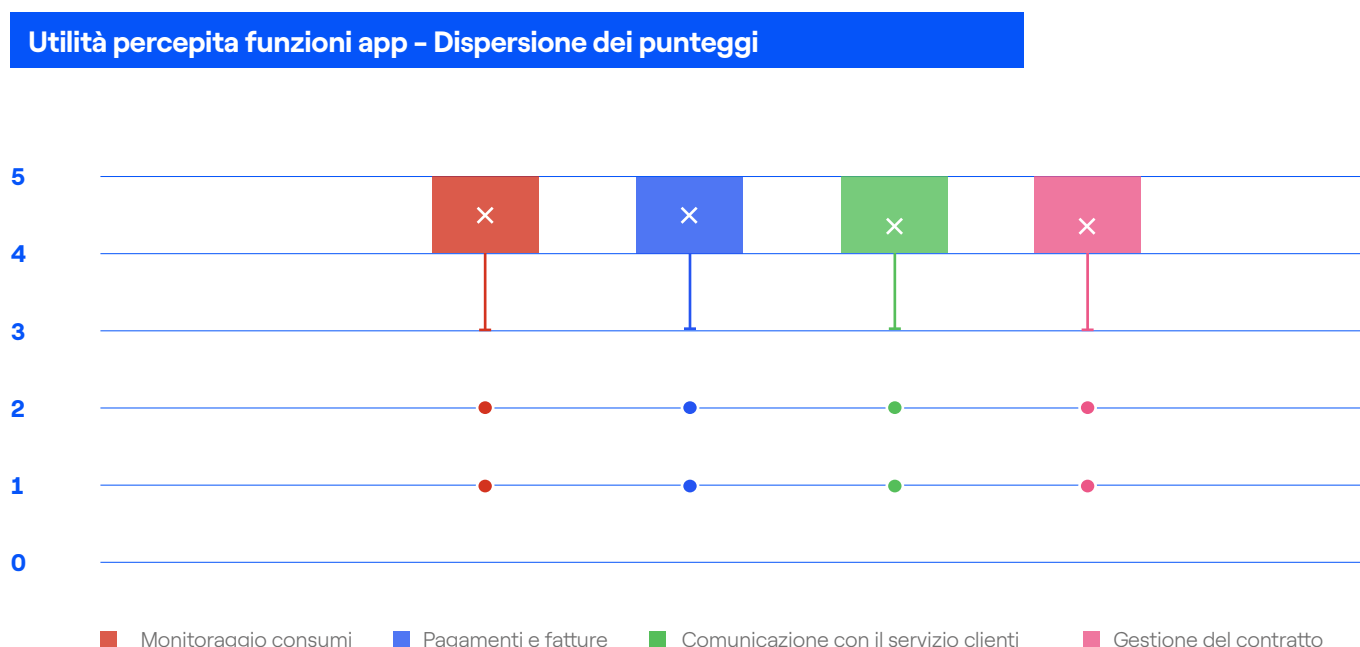
### 3.6.8 Utilità di un'applicazione per la gestione della fornitura

È stata valutata l'utilità di diverse possibili funzioni di un'applicazione per la gestione della fornitura di luce e gas ("Quanto sarebbe utile per te poter gestire tutte le informazioni relative alla fornitura tramite un'app per ciascuna delle seguenti funzioni?"; 1 = per niente utile, 5 = molto utile):

- Monitoraggio dei consumi
- Pagamenti e fatture
- Comunicazioni con il servizio clienti
- Gestione del contratto.

Risultato del campione totale: Tutte le funzioni dell'app sono percepite come molto utili.

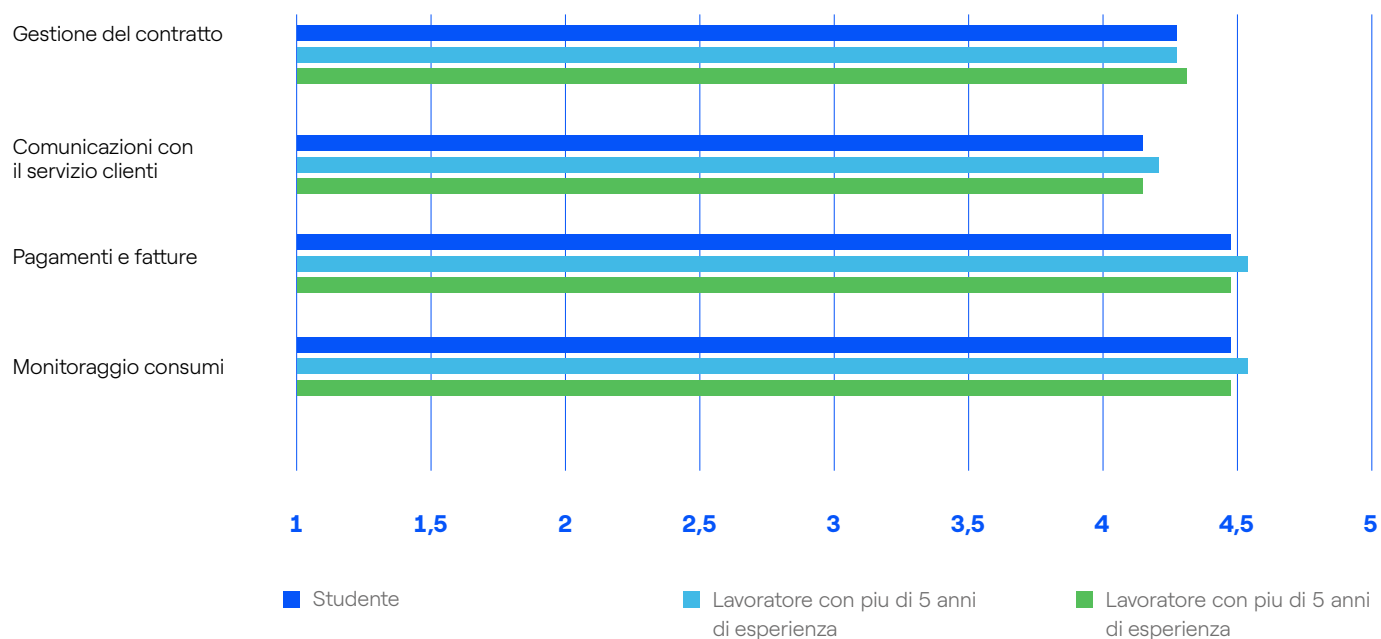
Le medie generali risultano molto elevate su tutte le funzioni (tra 4,25 e 4,51 su 5), a indicare un forte interesse trasversale. In particolare, il monitoraggio dei consumi (4,50) e i pagamenti e le fatture (4,51) sono percepiti come i servizi più utili, seguiti da comunicazioni con il servizio clienti (4,25) e dalla gestione del contratto (4,34).



#### Differenze tra i gruppi

Nel confronto tra gruppi, tra studenti e lavoratori non emergono scarti significativi: i punteggi restano infatti molto ravvicinati in tutte le funzioni considerate, dal monitoraggio dei consumi (4,47–4,52), dei pagamenti e delle fatture (4,47–4,54), alle comunicazioni con il servizio clienti (4,21–4,28) e alla gestione del contratto (4,23–4,35).

## Utilità percepita funzioni app



In sintesi, la gestione digitale tramite app è valutata come molto utile da tutti i gruppi, senza differenze significative tra studenti e lavoratori.

### 3.6.9 Importanza attribuita ai valori delle aziende energetiche

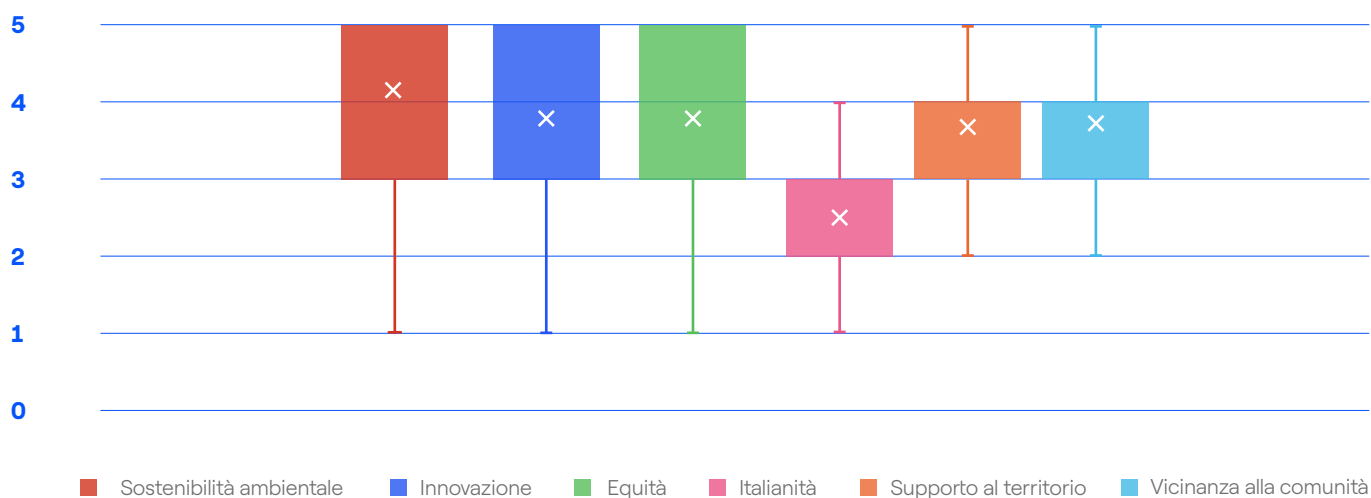
È stata considerata l'importanza attribuita a diversi valori che possono caratterizzare un'azienda fornitrice di energia ("Quanto ritieni importanti i seguenti valori in un'azienda fornitrice di energia?"; 1 = per niente importante, 5 = molto importante):

- Sostenibilità ambientale
- Innovazione
- Equità
- Italianità
- Supporto al territorio
- Vicinanza alla comunità.

Risultato del campione totale: Sostenibilità ed equità rappresentano i valori più importanti delle aziende energetiche.

Le medie generali indicano che, tra i valori presi in considerazione, la sostenibilità ambientale (4,01) e l'equità (3,91) risultano le più importanti, seguite da innovazione (3,77), supporto al territorio (3,61) e vicinanza alla comunità (3,39), che si attestano su valori abbastanza elevati. L'italianità appare invece un valore marginale (2,55). La variabilità delle risposte è più ampia proprio per sostenibilità, equità e innovazione, mentre i valori percepiti come meno rilevanti presentano una dispersione più ridotta, indicando una valutazione più condivisa su livelli bassi.

### Importanza attribuita ai valori della azienda energetice - Dispersione dei punteggi

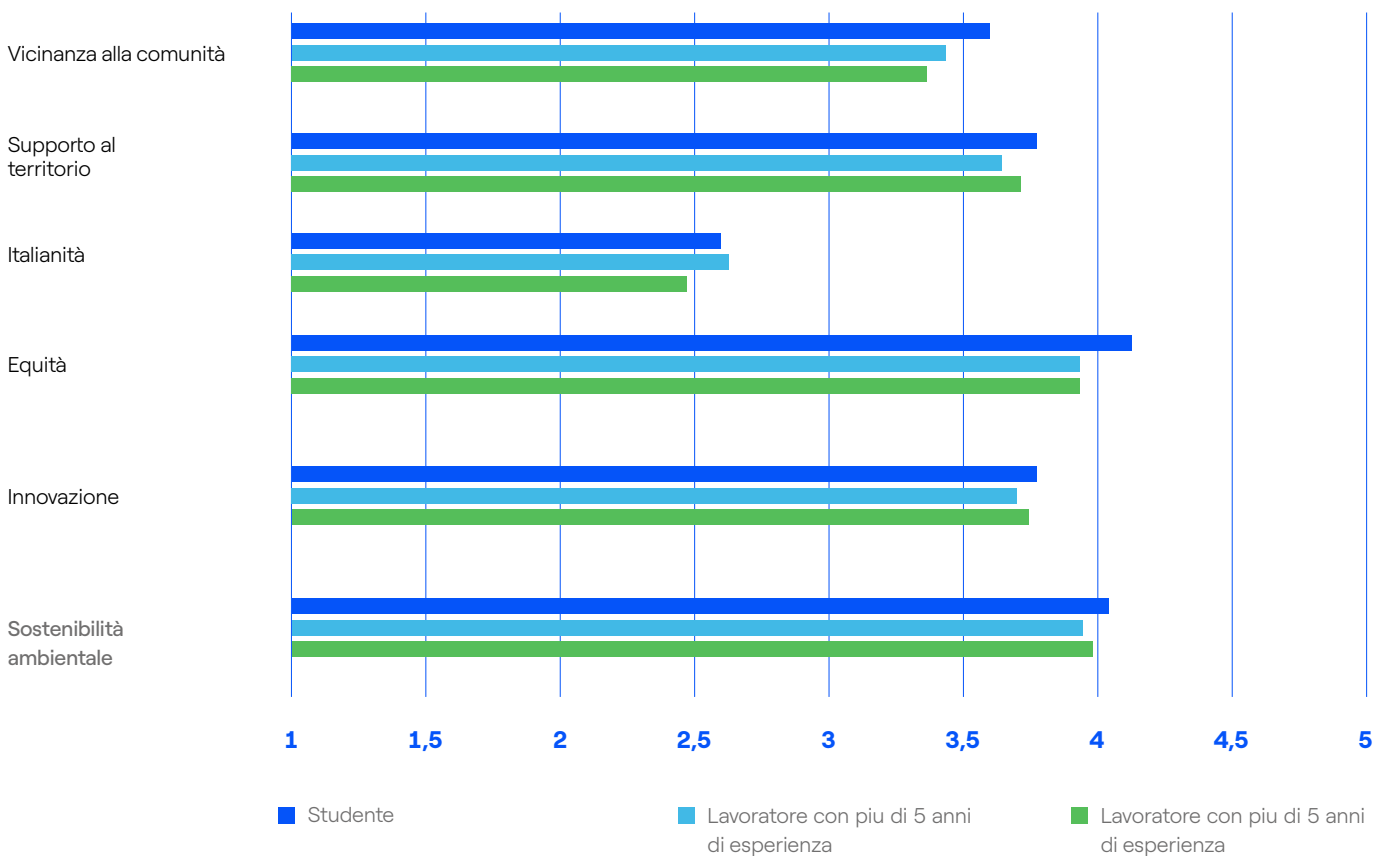


## Differenze tra i gruppi

Nel confronto tra gruppi emergono alcune differenze.

- Gli studenti attribuiscono un valore relativamente più alto all'innovazione (3,87 rispetto a 3,67–3,76 dei lavoratori esperti e non esperti, fino a +0,20 circa) e all'equità (4,10 rispetto a 3,81–3,82 dei lavoratori, +0,30 circa).
- L'importanza attribuita alla vicinanza alla comunità mostra uno scarto più evidente: i lavoratori con meno esperienza (3,24) e con più esperienza (3,40) si collocano a livelli inferiori rispetto agli studenti (3,54).

### Importanza attribuita ai valori delle aziende energetiche



In sintesi, i valori più condivisi e ritenuti importanti sono la sostenibilità ambientale e l'equità, seguiti da innovazione e supporto al territorio, mentre l'italianità rimane un aspetto marginale. Sul piano delle differenze tra gruppi, gli studenti mostrano una sensibilità relativamente alta alla sostenibilità ambientale (4,04), all'equità (4,10) e all'innovazione (3,87). I lavoratori, invece, presentano valori più contenuti su questi aspetti e, in particolare, si posizionano più in basso sulla vicinanza alla comunità (3,24–3,40). L'italianità resta su livelli bassi e sostanzialmente uniformi per tutti i gruppi.

### 3.6.10 Barriere all'uso di prodotti/servizi di elettrificazione ed efficienza energetica

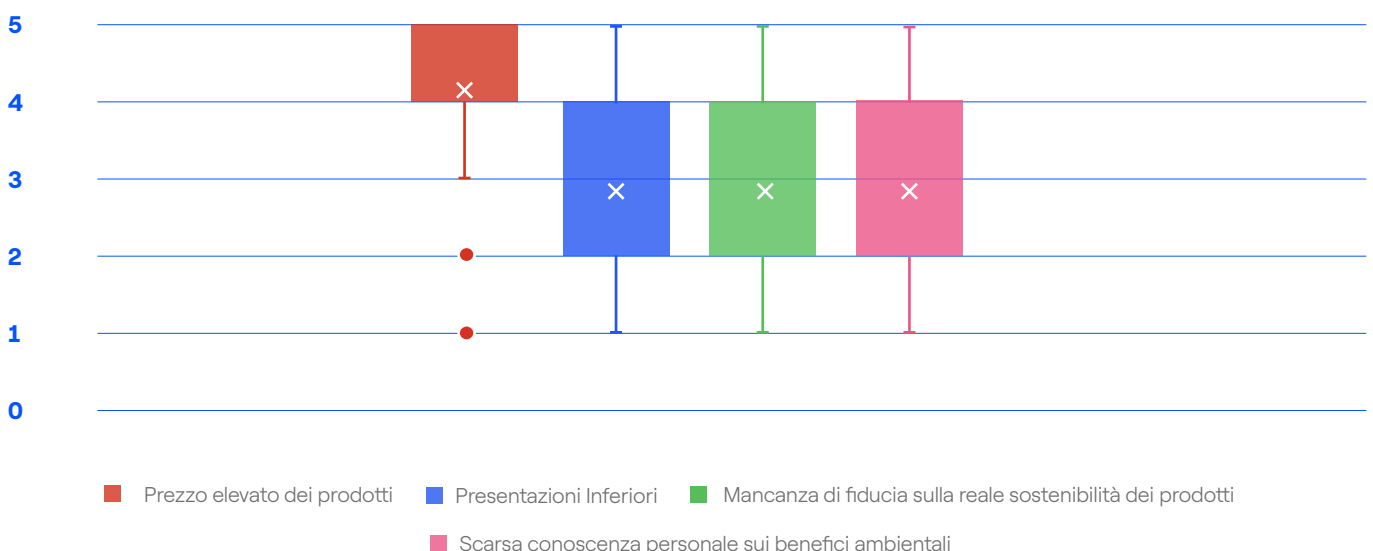
Sono state analizzate quattro possibili variabili che possono ostacolare l'adozione di prodotti e servizi legati all'elettrificazione e all'efficienza energetica ("In che misura ciascuno dei seguenti fattori rappresenta per te una barriera all'uso di prodotti/servizi di elettrificazione ed efficienza energetica?"; 1 = fortemente in disaccordo, 5 = fortemente d'accordo):

- Il prezzo elevato dei prodotti
- Il timore di prestazioni inferiori
- La mancanza di fiducia sulla reale sostenibilità
- La scarsa conoscenza personale dei benefici ambientali.

#### Risultato del campione totale: La barriera principale è il prezzo

Le medie generali mostrano che il prezzo elevato rappresenta la barriera principale, con un valore molto alto (4,09 su 5). Tutte le altre barriere si collocano su livelli sensibilmente più bassi rispetto al prezzo, con valori compresi tra 2,7 e 2,8: la mancanza di fiducia nella reale sostenibilità, il timore di prestazioni inferiori e la scarsa conoscenza dei benefici ambientali risultano quindi ostacoli moderati. L'analisi della variabilità conferma il ruolo del prezzo elevato come principale barriera: i punteggi sono infatti più concentrati su valori elevati, con una dispersione relativamente contenuta rispetto alle altre barriere.

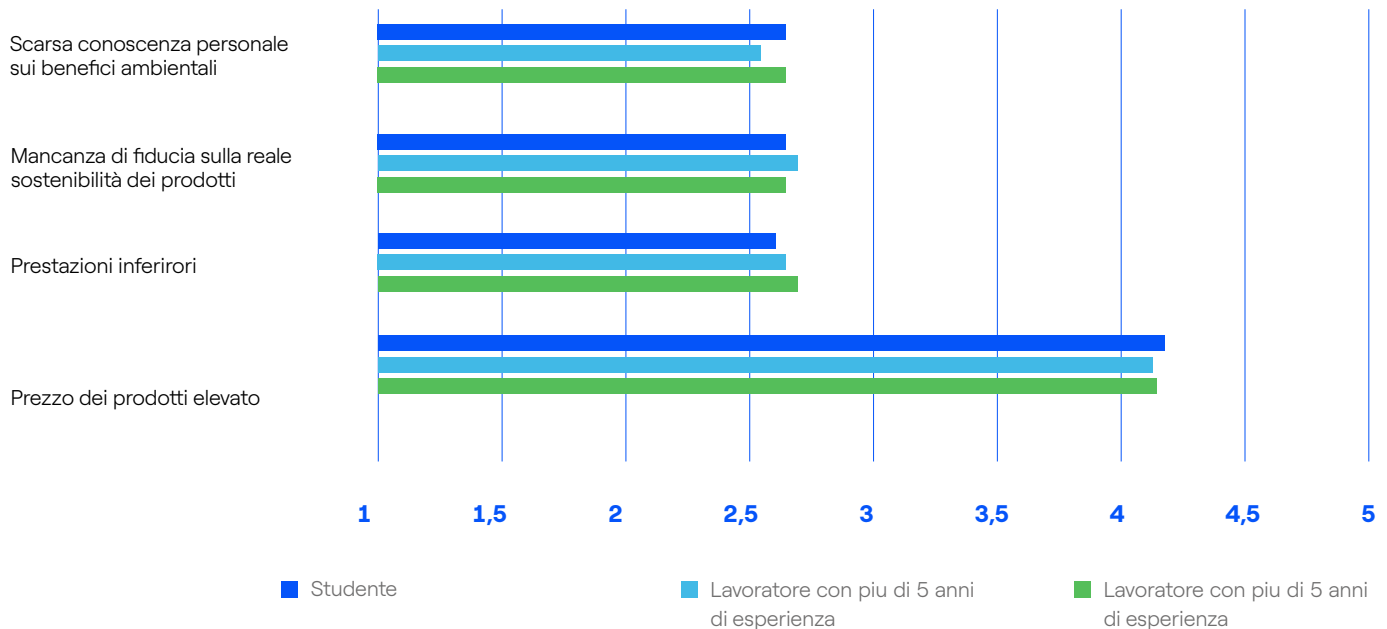
Barriere all'uso di prodotti/servizi di elettrificazione ed efficienza energetica - Dispersione dei punteggi



## Differenze tra i gruppi

Nel confronto tra gruppi emerge una differenza nella percezione delle prestazioni inferiori, con gli studenti che riportano il valore più basso (2,58), mentre i lavoratori riportano valori leggermente più alti (2,73–2,77).

### Importanza attribuita ai valori delle aziende energetiche



In sintesi, il prezzo elevato rappresenta la barriera principale e condivisa da tutti, mentre gli altri fattori, prestazioni percepite inferiori, scarsa fiducia nella sostenibilità e conoscenza limitata dei benefici ambientali, pesano in misura più moderata e presentano livelli simili. Nel confronto tra gruppi, studenti e lavoratori tendono a collocarsi su livelli simili per tutte le barriere considerate; l'unica eccezione riguarda le prestazioni inferiori, percepite dagli studenti come una barriera meno rilevante.

## 3.6.11. Intenzioni e valori legati alla sostenibilità

Sono state considerate alcune variabili per comprendere gli atteggiamenti e le intenzioni nei confronti dei comportamenti sostenibili. In particolare:

- Intenzione d'uso futuro di prodotti/servizi di elettrificazione ed efficienza energetica ("Sei intenzionato/a a utilizzare prodotti/servizi di elettrificazione ed efficienza energetica in futuro?"; 1 = mai, 5 = sicuramente);
- Fiducia negli operatori (fornitori) di energia ("In generale, quanto ti fidi degli operatori (fornitori) nel settore dell'energia?"; 1 = per niente, 5 = molto)
- Ruolo di influencer ("Quanto ritieni di agire come "influencer" sulle scelte in campo energetico

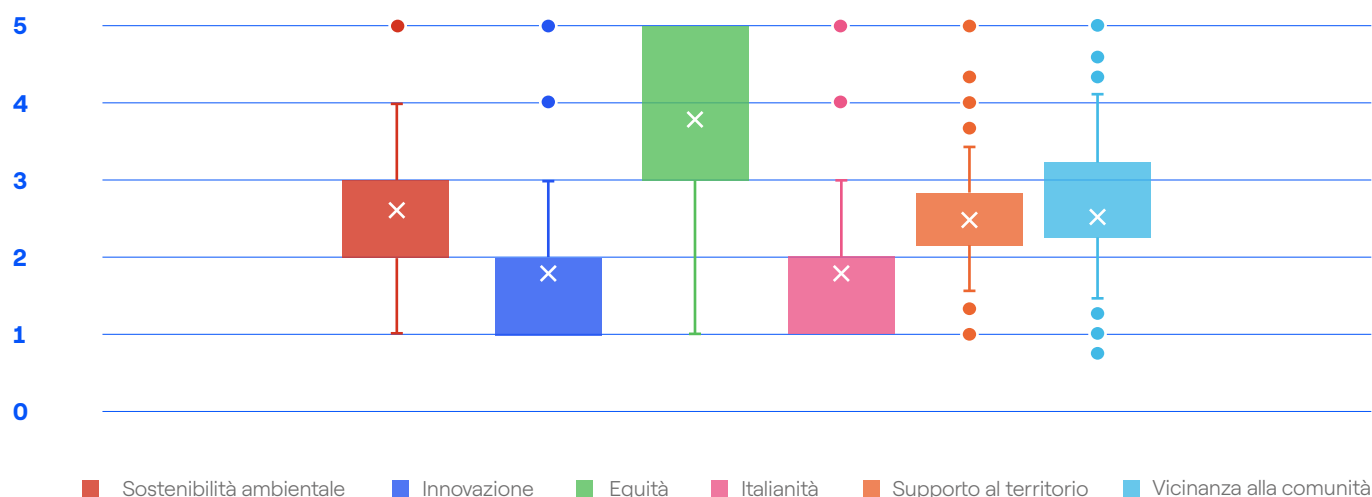
per i tuoi conoscenti/amici?"; 1 = per niente, 5 = molto)

- Consumer ineffectiveness, cioè la percezione che l'azione individuale non conti davvero (es., "Poiché una sola persona non può avere alcun effetto sull'inquinamento e sui problemi delle risorse naturali, quello che faccio non fa alcuna differenza"; 1 = per niente d'accordo, 5 = pienamente d'accordo);
- Subjective norms, ovvero la percezione delle aspettative sociali (misurata con 4 item, es. "La maggior parte delle persone importanti per me pensa che dovrei acquistare prodotti sostenibili"; 1 = per niente d'accordo, 5 = pienamente d'accordo);
- Environmental values, i valori personali relativi alla sostenibilità (misurati con 3 item, es. "Gli esseri umani devono vivere in armonia con la natura per sopravvivere"; 1 = per niente d'accordo, 5 = pienamente d'accordo).

### Risultato del campione totale: Elevata intenzione di usare prodotti di elettrificazione ed efficienza energetica

Le medie generali mostrano che l'intenzione d'uso futuro si colloca su valori abbastanza alti (3,89), segnalando una disponibilità diffusa ad adottare prodotti e servizi di efficienza energetica. Gli environmental values ottengono il punteggio più elevato (4,07), confermando che la sostenibilità ambientale è un valore largamente condiviso. La fiducia nei confronti dei fornitori di energia si colloca su livelli solo moderati (2,68), mentre la percezione di avere un ruolo di influenza sulle scelte energetiche altrui risulta bassa (2,00). Allo stesso tempo, anche la percezione di inefficacia (consumer ineffectiveness) è bassa (1,87), e indica che la maggior parte dei giovani non ritiene irrilevante il proprio contributo. Più contenuti sono invece i valori relativi alle subjective norms (3,11), che riflettono un'influenza sociale percepita (da parte di altre persone) solo moderata. La variabilità dei dati indica che i valori ambientali e le intenzioni future risultano più eterogenei, mentre la fiducia e il ruolo di "influencer" sono valutati in modo più uniforme e, in generale, più basso.

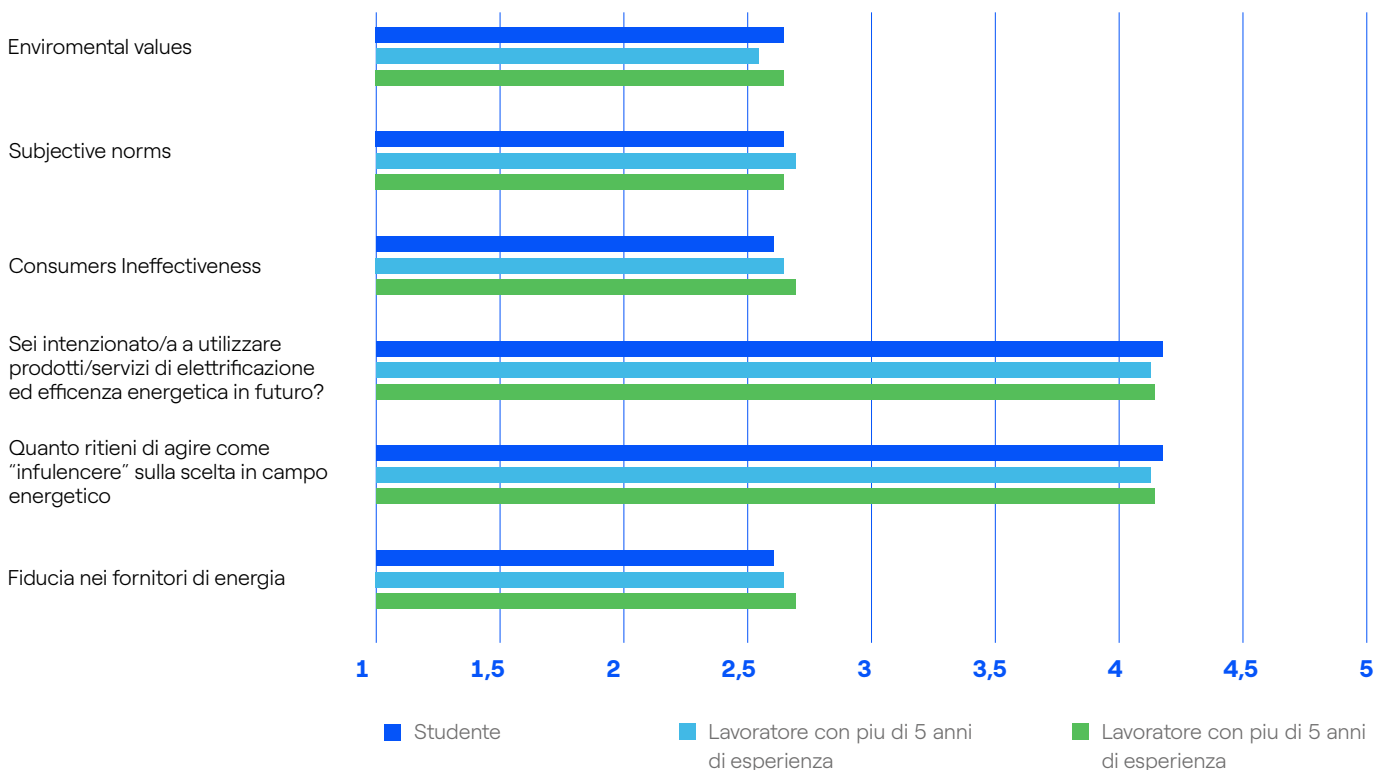
**Intenzioni e valori legati alla sostenibilità – Dispersione dei punteggi**



## Differenze tra i gruppi

- L'intenzione d'uso futuro è elevata in tutti i segmenti: i lavoratori con più esperienza (4,02) e gli studenti (3,97) mostrano la propensione più alta, mentre i lavoratori meno esperti si collocano leggermente più in basso (3,74). La fiducia nei fornitori si attesta su livelli moderati per tutti: è leggermente più alta tra gli studenti (2,87), mentre si abbassa tra i lavoratori, sia con meno esperienza (2,60) sia con più esperienza (2,62). Sulla percezione di essere "influencer", i valori restano bassi in tutti i segmenti, ma i lavoratori con più esperienza (2,14) si attribuiscono un ruolo un po' più rilevante rispetto agli studenti (2,03) e ai lavoratori meno esperti (1,91).
- La percezione di inefficacia rimane bassa per tutti i gruppi, con studenti e lavoratori esperti al livello più basso (1,77), e i lavoratori meno esperti che riportano il valore più alto (1,98).
- Le subjective norms (percezione delle aspettative sociali) evidenziano differenze più nette: i lavoratori con più esperienza (3,32) e gli studenti (3,17) sentono maggiormente il peso delle aspettative sociali relative alla sostenibilità, mentre i lavoratori meno esperti (2,97) si sentono meno soggetti a tali aspettative.

### Intenzioni e valori legati alla sostenibilità



In sintesi, i giovani italiani esprimono un'intenzione relativamente elevata di utilizzare in futuro prodotti e servizi di efficienza energetica, sostenuta da valori ambientali ampiamente condivisi. Questa propensione risulta meno marcata tra i lavoratori con minore esperienza, e si accompagna a un livello generalmente basso di fiducia negli operatori energetici, solo leggermente più alto tra gli studenti. La convinzione che l'impegno individuale sia irrilevante rimane marginale per tutti i gruppi, sebbene sia un po' più diffusa tra i lavoratori meno esperti. Le norme sociali esercitano invece un'influenza moderata, avvertita in particolare da studenti e lavoratori con maggiore esperienza.

# 4.

---

Conclusioni: i risultati principali dell'analisi

Questa sezione presenta il riassunto dei principali risultati dell'indagine, organizzati per area tematica. La lettura mette anzitutto in evidenza gli elementi generali relativi al campione totale e, ove presenti, segnala le differenze tra i gruppi esaminati (studenti, lavoratori con minore e maggiore esperienza).

### **Fattori più rilevanti nella scelta del fornitore**

- Il prezzo competitivo è il fattore di scelta più importante nella scelta del fornitore di luce e gas.
- Seguono la chiarezza e la semplicità delle offerte, valutate in modo elevato da tutti i gruppi.
- L'assistenza clienti riveste un'importanza intermedia.
- Tra gli aspetti meno rilevanti nel processo di scelta rientrano sia i servizi aggiuntivi e i programmi di flessibilità, sia la possibilità di ottenere prodotti a prezzi convenienti.
- La disponibilità a cambiare fornitore è mediamente alta.

### **Consapevolezza e conoscenza del mercato energetico**

- Il livello di informazione e di consapevolezza sul mercato energetico è complessivamente contenuto.
- Sul piano delle conoscenze specifiche, "prezzi" e "bonus" risultano relativamente più conosciuti.
- La conoscenza degli incentivi, della transizione ecologica e delle normative si colloca su livelli mediamente più bassi, con le "normative" che rappresentano l'aspetto meno conosciuto.
- Per quanto riguarda le competenze pratiche, la comprensione della durata e delle condizioni di rinnovo del contratto mostra valori mediamente elevati, mentre l'interpretazione della tariffa in bolletta resta l'aspetto più critico.

### **Comportamenti e atteggiamenti legati alla sostenibilità e al risparmio energetico**

- L'interesse per l'energia proveniente da fonti rinnovabili presenta valori mediamente elevati.
- Tra le pratiche quotidiane più consolidate emergono l'avvio di lavatrice/lavastoviglie solo a pieno carico (la più diffusa), l'utilizzo dei programmi ECO, l'evitare l'uso contemporaneo di più elettrodomestici e l'attenzione ai consumi per contenere i costi.
- Restano relativamente meno diffuse tre pratiche: scegliere opzioni più sostenibili anche se più costose (la meno adottata), sostituire gli elettrodomestici con modelli più efficienti e fare attenzione all'orario di utilizzo degli elettrodomestici.

## **Servizio clienti**

- La comunicazione chiara e trasparente è l'aspetto considerato più importante; anche la velocità di risposta è ritenuta molto importante.
- La disponibilità continua (24/7) è apprezzata, ma con intensità inferiore rispetto agli altri due aspetti.

## **Fonti di informazione sulle offerte di energia**

- L'utilizzo dei siti web dei fornitori e dei comparatori di tariffe risulta moderato, con questi ultimi che rappresentano la fonte più utilizzata.
- I social media e i consigli dei conoscenti, invece, hanno un ruolo marginale.

## **Efficacia dei messaggi pubblicitari**

- Il risparmio economico è il tema più efficace.
- La qualità del servizio clienti è il secondo tema per efficacia.
- L'energia green e sostenibile e l'innovazione tecnologica hanno un'efficacia intermedia.

## **Utilità percepita delle funzioni dell'app di gestione della fornitura**

- Tutte le possibili funzioni dell'app (monitoraggio dei consumi, pagamenti e fatture, comunicazioni con il servizio clienti, gestione del contratto) sono valutate come molto utili.
- Il monitoraggio dei consumi e la possibilità di effettuare pagamenti/fatture sono percepiti come le funzioni più utili.

## **Importanza attribuita ai valori delle aziende energetiche**

- La sostenibilità ambientale e l'equità emergono come i valori aziendali considerati più importanti.
- All'innovazione, al supporto al territorio e alla vicinanza alla comunità viene attribuita un'importanza intermedia.
- L'italianità, invece, è un valore considerato marginale.

## **Barriere all'utilizzo di prodotti/servizi di elettrificazione ed efficienza energetica**

- Il prezzo elevato rappresenta la principale barriera all'utilizzo di prodotti e servizi di elettrificazione ed efficienza energetica.
- Il timore di prestazioni inferiori, la mancanza di fiducia nella reale sostenibilità di prodotti/servizi e la scarsa conoscenza dei benefici ambientali si collocano complessivamente su livelli moderati.

## **Intenzioni e valori legati alla sostenibilità**

- L'intenzione d'uso futuro di prodotti e servizi di elettrificazione ed efficienza energetica è abbastanza elevata.
- La fiducia nei fornitori di energia si colloca su livelli moderati.
- La percezione di avere un ruolo da "influencer" tra amici e conoscenti è generalmente bassa.
- Anche la percezione di inefficacia delle proprie azioni è generalmente bassa.
- Le norme sociali percepite (aspettative altrui su comportamenti sostenibili) hanno un peso moderato.

In conclusione, l'analisi presentata ha carattere descrittivo e si propone di delineare alcuni fattori e variabili chiave relativi al comportamento e alle percezioni dei consumatori nel settore energetico. Pertanto, immaginando sviluppi futuri dell'analisi, il presente studio può costituire una solida base per studi futuri sull'efficacia di specifiche azioni di marketing e comunicazione. Ad esempio, la conoscenza delle specifiche barriere all'adozione dei prodotti di elettrificazione potrà costituire un punto di partenza per testare, in studi successivi, l'efficacia di diverse azioni volte a ridurre tali barriere e a favorire la diffusione di soluzioni a energia pulita. Allo stesso modo, le evidenze emerse sull'importanza attribuita dai rispondenti a determinati valori e caratteristiche delle aziende energetiche potranno ispirare campagne di sensibilizzazione mirate, in cui l'efficacia di diversi messaggi potenzialmente utilizzabili possa rappresentare oggetto di indagine più specifica.

# 5.

---

## Bibliografia

Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS). (2025). Le giovani generazioni tra presente e futuro: Strumenti per una scuola che cambia. Roma: ASviS. [https://asvis.it/public/asvis2/files/Pubblicazioni/Gift\\_ASviS\\_Giovani\\_maggio\\_2025.pdf](https://asvis.it/public/asvis2/files/Pubblicazioni/Gift_ASviS_Giovani_maggio_2025.pdf)

Alternativa Sostenibile. (2023, 2 marzo). Clima, WWF: 6 giovani su 10 bocciano l'operato del Governo. <https://www.alternativasostenibile.it/articolo/clima-wwf-6-giovani-su-10-bocciano-loperato-del-governo>

Bain & Company (2023). Customer perception of sustainability in Italy's energy and utilities industry. Bain & Company. <https://www.bain.com/insights/customer-perception-of-sustainability-in-italy-energy-and-utilities-industry/>

BEUC (2023). From Boilers to Heat Pumps. [https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-102\\_From\\_Boilers\\_to\\_Heat\\_Pumps.pdf](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-102_From_Boilers_to_Heat_Pumps.pdf)

Chen, Y. and Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, Vol. 50 No. 3, pp. 502-520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>

Consiglio Nazionale dei Giovani, Agenzia Italiana per la Gioventù, & Eures. (2024). Rapporto Giovani 2024. Agenzia Italiana per la Gioventù. [https://agenziagioventu.gov.it/wp-content/uploads/2024/04/2024\\_01\\_RAPPORTO-GIOVANI\\_REPORT-COMPLETO\\_4\\_4\\_2024.pdf](https://agenziagioventu.gov.it/wp-content/uploads/2024/04/2024_01_RAPPORTO-GIOVANI_REPORT-COMPLETO_4_4_2024.pdf)

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-italy>

Delatin Rodrigues, D., & Grasso, M. (2025). The resistance to solar energy expansion in Italy: a systemic perspective. *Sustainability Science*, 20, 1329-1342. <https://doi.org/10.1007/s11625-025-01678-8>

Dell Technologies / Savanta ComRes. (2023, 20 gennaio). Future-Proof (sintesi in ESG360). In *ESG360: Sviluppo sostenibile: la Gen Z italiana dice sì a limitazioni economiche per un futuro migliore*. <https://www.esg360.it/esg-world/sviluppo-sostenibile-la-gen-z-italiana-dice-si-a-limitazioni-economiche-per-un-futuro-migliore/>

Deloitte. (2023, marzo). Il cittadino consapevole | Energia. Deloitte Italia. <https://www.deloitte.com/it/it/Industries/energy/research/cittadino-consapevole-report-energia.html>

Deloitte. (2024). The sustainable consumer: Understanding consumer attitudes to sustainability and sustainable behaviours (C. Fenech, B. Walton & A. Majury). Deloitte UK. <https://www.deloitte.com/uk/en/Industries/consumer/perspectives/the-sustainable-consumer.html>

Edison S.p.A. & Censis. (2025, ottobre). La buona sovranità nei mercati dell'energia: la centralità di famiglie e imprese. V Rapporto Edison-Censis. <https://www.edison.it/i-risultati-del-quinto-rapporto-edison-censis>

e-gazette (ripresa da BEI). (2023, 3 aprile). Gli italiani e il clima. Per i giovani l'ambiente è determinante anche per scegliere il posto di lavoro. <https://www.e-gazette.it/sezione/ecologia/italiani-clima-giovani-ambiente-determinante-anche-scegliere-posto-lavoro>

EngageMinds Hub. (2023, novembre). I comportamenti energetici sostenibili. Università Cattolica del Sacro Cuore. <https://engagemindshub.com/wp-content/uploads/2023/11/Comportamenti-energetici-sostenibili.pdf>

Ernst & Young (2024). Three ways to move energy consumers from interest to action. EY. [https://www.ey.com/en\\_gl/insights/power-utilities/three-ways-to-move-energy-consumers-from-interest-to-action](https://www.ey.com/en_gl/insights/power-utilities/three-ways-to-move-energy-consumers-from-interest-to-action)

Eurelectric. (2025, June). Power2People: Consumer survey report 2025. Eurelectric. <https://www.eurelectric.org/wp-content/uploads/2025/06/2025-Eurelectric-consumer-survey-report-03062025-final.pdf>

Eurocomunicazione / LifeGate & Eumetra MR. (2024, 30 aprile). Sostenibilità, record di italiani interessati. <https://www.eurocomunicazione.com/2024/04/30/sostenibilita-record-di-italiani-interessati/>

European Commission. (2024, 24 settembre). L'indagine Eurobarometro mostra che gli europei stanno prendendo provvedimenti per risparmiare energia e ridurre la dipendenza dalle importazioni. European Commission – Representation in Italy. [https://italy.representation.ec.europa.eu/notizie-ed-eventi/notizie/lindagine-eurobarometro-mostra-che-gli-europei-stanno-prendendo-provvedimenti-risparmiare-energia-e-2024-09-24\\_it](https://italy.representation.ec.europa.eu/notizie-ed-eventi/notizie/lindagine-eurobarometro-mostra-che-gli-europei-stanno-prendendo-provvedimenti-risparmiare-energia-e-2024-09-24_it)

European Commission (2025a). Energy and youth. Directorate-General for Energy. [https://energy.ec.europa.eu/topics/clean-energy-transition/energy-and-youth\\_en](https://energy.ec.europa.eu/topics/clean-energy-transition/energy-and-youth_en)

European Commission (2025b, January 16). In focus: Youth and the energy transition.

European Investment Bank. (2023, 21 marzo). 81% of young Italians say the climate impact of prospective employers is an important factor when job hunting. EIB. <https://www.eib.org/en/press/all/2023-127-81-of-young-italians-say-the-climate-impact-of-prospective-employers-is-an-important-factor-when-job-hunting>

European Parliament (2024). Youth survey 2024: Young Europeans' priorities for the future. European Union. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3392>

Eurostat. (2024). Mean annual earnings by sex, age, and occupation (earn\_ses22\_28) [Dataset]. European Commission. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/earn\\_ses22\\_28/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/earn_ses22_28/default/table?lang=en)

Eurostat. (2025a). Living with parents by age and sex (ilc\_lvps08) [Dataset]. European Commission.

[https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ilc\\_lvps08/default/table](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ilc_lvps08/default/table)

Eurostat. (2025b). Young people neither in employment nor in education or training (NEET) [Dataset EDAT\_LFSE\_20, aggiornamento 2024]. European Commission. [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/EDAT\\_LFSE\\_20/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/EDAT_LFSE_20/default/table?lang=en)

Eurostat. (2025c, maggio). Young people – digital world. Statistics Explained, European Commission. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Young\\_people\\_-\\_digital\\_world](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Young_people_-_digital_world)

EY & Fondazione per la Sostenibilità Digitale. (2023, 7 marzo). Ricerca sulla sostenibilità digitale tra i giovani e il ruolo della tecnologia come strumento di sostenibilità. [https://www.ey.com/it\\_it/newsroom/2023/03/ricerca-sulla-sostenibilita-digitale-tra-i-giovani](https://www.ey.com/it_it/newsroom/2023/03/ricerca-sulla-sostenibilita-digitale-tra-i-giovani)

Federconsumatori. (2024, aprile). Sostenibilità ambientale, per 8 italiani su 10 è una reale emergenza. Federconsumatori Italia. <https://www.federconsumatori.it/sostenibilita-ambientale-per-8-italiani-su-10-e-una-reale-emergenza/>

International Energy Agency. (2024). World energy outlook 2024. OECD Publishing. <https://www.iea.org/reports/world-energy-outlook-2024>

International Energy Agency. (2025, June). World energy investment 2025 (10th ed.). IEA. <https://www.iea.org/reports/world-energy-investment-2025>

Ipsos. (2021). Pan-European survey – Main multi-country report. Ipsos. [https://eeb.org/wp-content/uploads/2021/04/IPSOS-Multi-Country-Report-complete.FINAL\\_.pdf](https://eeb.org/wp-content/uploads/2021/04/IPSOS-Multi-Country-Report-complete.FINAL_.pdf)

Ipsos, & Sonnen. (2025, febbraio). Italiani e le rinnovabili: giudizio positivo per energia green e autoproduzione. Sonnen Italia. <https://sonnen.it/italiani-e-le-rinnovabili-giudizio-positivo-per-energia-green-e-autoproduzione/>

ISTAT. (2023, 20 dicembre). Cittadini e ICT – 2023. Roma: Istituto Nazionale di Statistica. <https://www.istat.it/it/files/2023/12/Cittadini-e-ICT-2023.pdf>

ISTAT. (2024a). Preoccupazioni ambientali. <https://www.istat.it/comunicato-stampa/preoccupazioni-ambientali-2/>

ISTAT. (2024b, 10 ottobre). Le spese per i consumi delle famiglie – Anno 2023 (rev.). Roma: Istituto Nazionale di Statistica. [https://www.istat.it/wp-content/uploads/2024/10/REPORT\\_Spese-per-consumi\\_2023\\_rev.pdf](https://www.istat.it/wp-content/uploads/2024/10/REPORT_Spese-per-consumi_2023_rev.pdf)

ISTAT. (2025a). Popolazione residente – Ricostruzione intercensuaria per età e sesso (RIC) [Dataset]. Istituto Nazionale di Statistica. <https://demo.istat.it/app/?i=RIC>

ISTAT. (2025b). Popolazione residente per età e sesso (POS) [Dataset]. Istituto Nazionale di Statistica. <https://demo.istat.it/app/?i=POS>

ISTAT (2025c). Il mercato del lavoro – IV trimestre 2024. Roma: Istituto Nazionale di Statistica. Tavole 2, 4 e 5. [https://www.istat.it/wp-content/uploads/2025/03/Mercato-del-lavoro-IV-trim\\_2024.pdf](https://www.istat.it/wp-content/uploads/2025/03/Mercato-del-lavoro-IV-trim_2024.pdf)

ISTAT. (2025d, 26 marzo). Reddito e condizioni di vita – Anno 2024. Roma: Istituto Nazionale di Statistica. [https://www.istat.it/wp-content/uploads/2025/03/REPORT-REDDITO-CONDIZIONI-DI-VITA\\_Anno-2024.pdf](https://www.istat.it/wp-content/uploads/2025/03/REPORT-REDDITO-CONDIZIONI-DI-VITA_Anno-2024.pdf)

ISTAT. (2025e, 26 febbraio). Forte preoccupazione per il clima e grande attenzione allo spreco di acqua e di energia. Roma: Istituto Nazionale di Statistica.

[https://www.istat.it/wp-content/uploads/2025/02/TODAY\\_COMPORTAMENTI\\_AMBIENTALI.pdf](https://www.istat.it/wp-content/uploads/2025/02/TODAY_COMPORTAMENTI_AMBIENTALI.pdf)

La Repubblica – Green&Blue. (2023, 2 marzo). Il 77% dei giovani è preoccupato per la crisi climatica e boccia il governo. [https://www.repubblica.it/green-and-blue/2023/03/02/news/giovani\\_preoccupati\\_per\\_climate\\_change\\_wwf\\_emg\\_different-390235453/](https://www.repubblica.it/green-and-blue/2023/03/02/news/giovani_preoccupati_per_climate_change_wwf_emg_different-390235453/)

Legacoop, & Ipsos. (2024, gennaio). FragillItalia: 4 italiani su 10 acquistano prodotti green. Legacoop. <https://www.legacoop.coop/transizione-green-e-consumi-aumentano-di-24-punti-percentuali-gli-acquisti-di-prodotti-made-in-italy/>

McKinsey & Company. (2023, February 2). McKinsey Electric Vehicle Index: Europe cushions a global plunge in EV sales. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/automotive-and-assembly/our-insights/mckinsey-electric-vehicle-index-europe-cushions-a-global-plunge-in-ev-sales>

Migliore, G., Wagner, R., Cechella, F. S., & Liébana-Cabanillas, F. (2022). Antecedents to the Adoption of Mobile Payment in China and Italy: An Integration of UTAUT2 and Innovation Resistance Theory. *Information Systems Frontiers*, 24, 2099–2122. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10237-2>

Nuovenergie S.p.A. (2024, 11 dicembre). Consumi energia elettrica: quanti kWh assorbe mediamente una famiglia in Italia. Nuovenergie – Blog. <https://www.nuovenergiespa.it/blog/consumi-energia-elettrica-medi-in-italia-1609/>

Osservatorio Edison-Censis. (2025). 5° Rapporto sull'energia: famiglie e imprese verso un sistema più sostenibile. Edison S.p.A. <https://www.edison.it/i-risultati-del-quinto-rapporto-edison-censis>

Osservatorio Italiano sulla Povertà Energetica (OIPE). (2024, gennaio). Rapporto OIPE 2023: La povertà energetica in Italia. OIPE. <https://oipeosservatorio.it/wp-content/uploads/2024/01/rapporto2023.pdf>

Peer, E., Rothschild, D., Gordon, A., Evernden, Z., & Damer, E. (2022). Data quality of platforms and panels for online behavioral research. *Behavior research methods*, 54(4), 1643–1662. <https://doi.org/10.3758/s13428-021-01694-3>

Simon-Kucher & Partners. (2022). Energy study 2022: Customers increasingly willing to switch gas and electricity providers. Simon-Kucher & Partners. <https://www.simon-kucher.com/en/insights/energy-study-2022-customers-increasingly-willing-switch-gas-and-electricity-providers>

SWG & Greenpeace Italia. (2023, gennaio). Sondaggio SWG-Greenpeace: l'opinione pubblica sulla spesa militare e transizione ecologica. Greenpeace Italia. <https://www.greenpeace.org/italy/rapporto/16919/sondaggio-swg-greenpeace-lopinione-pubblica-sulla-spesa-militare-e-transizione-ecologica/>

Tsai, P.-H., Lin, C.-T., & Chen, H.-M. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Yan, L., & Murray, K.B. (2022). The Motivational Dynamics of Arousal and Values in Promoting Sustainable Behavior: A Cognitive Energetics Perspective. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.12.004>

Allegati

*Il lavoro di analisi su cui è basato questo rapporto si è concluso a febbraio 2025.*



---

**Enel Foundation**

Via Luigi Boccherini 15

00198 Rome, Italy

[info@enelfoundation.org](mailto:info@enelfoundation.org)

