

# Ri-Gener\_Azioni

---

Premio Vincenzo Dona 2023

Roma, Ara Pacis

29 Novembre 2023



# Company profile

## Chi siamo

Leader in Italia nel credito ai consumatori, Agos ha tutte le caratteristiche che lo rendono un partner su cui contare:



Oltre **9 milioni** di clienti



La fiducia di migliaia di punti vendita



Più di **30 anni** di esperienza maturata nel settore



CA CF è un asset strategico del Gruppo Crédit Agricole focalizzato sul credito al consumo

- Clienti: 15 mln
- Produzione: € 45 mld
- Impieghi: € 103 mld
- Dipendenti : 9,600



Nasce il 1° gennaio 2017 dalla fusione di due grandi banche popolari:

**Banco Popolare**  
**Banca Popolare di Milano**

- 3° gruppo bancario italiano
- Clienti: c.ca 3.7 mln\*
- Impieghi: €109.5bn\*\*
- Dipendenti: c.ca 20,157\*
- Filiali in Italia: 1,505\*

**61%**

**Agos**

**39%**

\* Al 31.12.2022

\*\* Crediti netti verso la clientela al 31.12.2022

# insights

I nuovi consumi  
sostenibili

Edizione **2023**

Agos  
insights

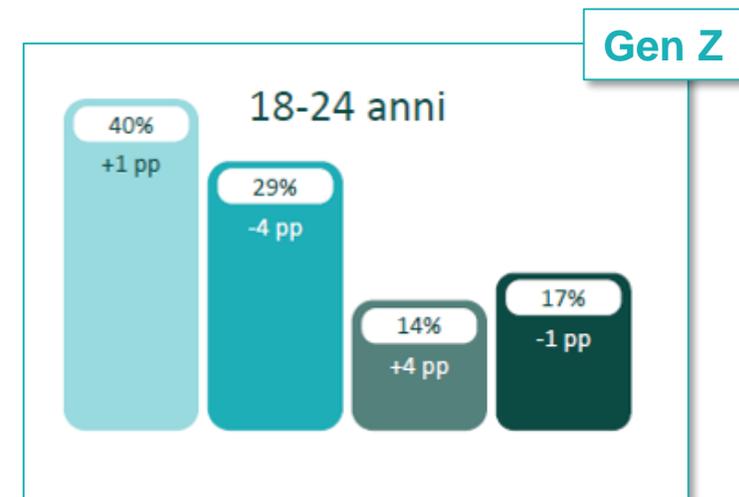
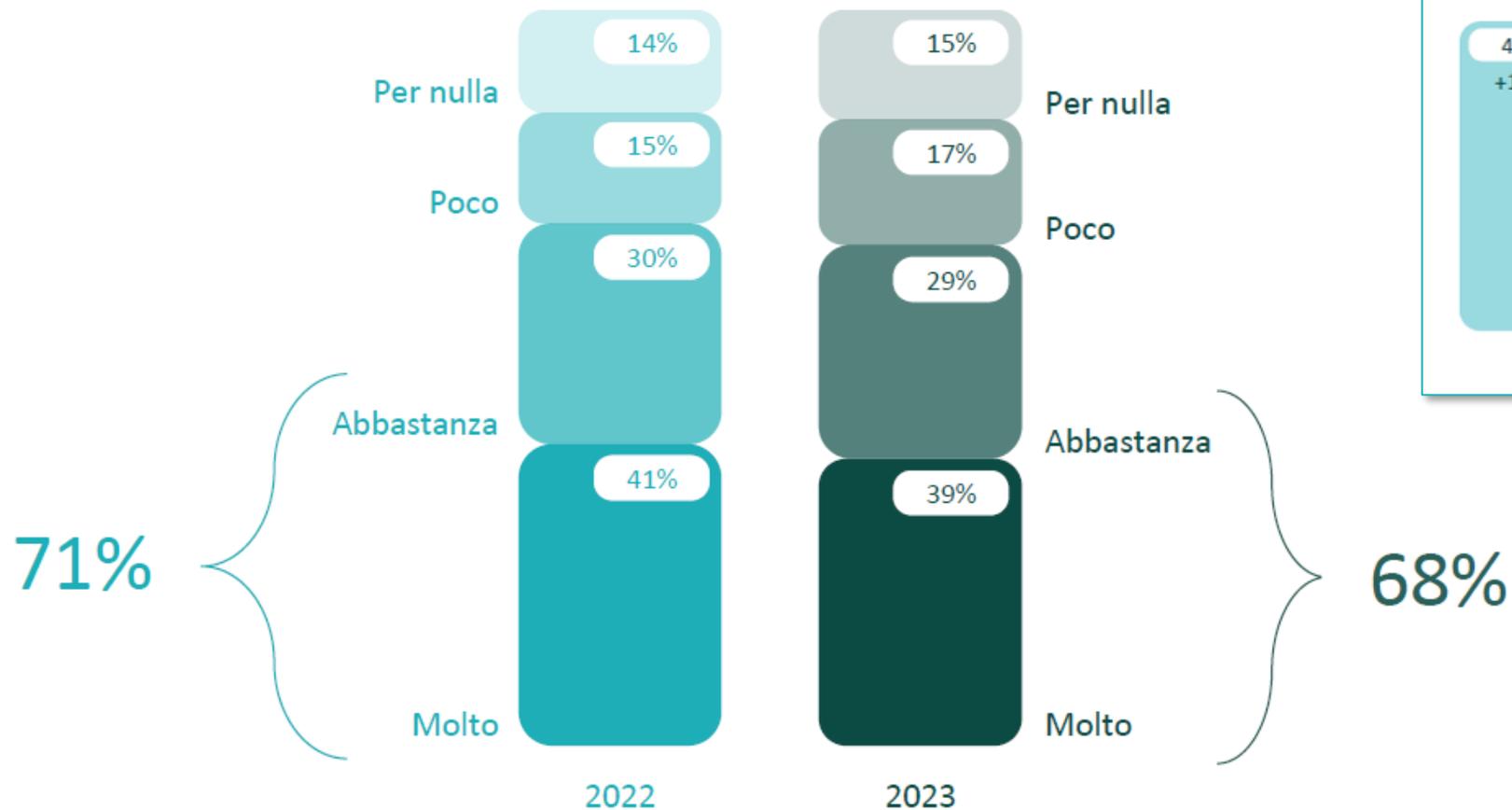
**Ri-Gener\_Azioni** - Il titolo del premio Vincenzo Dona 2023 - apre diverse chiavi di lettura per le imprese, chiamate a dimostrare attraverso un **impegno sempre più concreto** il contributo alla crescita della società.

La ricerca «**Agos Insights: i nuovi consumi sostenibili**», che Eumetra realizza per Agos su un campione significativo della popolazione italiana - giunta alla seconda edizione pubblicata a fine ottobre - mostra **alcuni segnali di attenzione**, ai quali non possiamo restare indifferenti.

- Sebbene **l'interesse verso la sostenibilità resti elevato** risulta in **diminuzione anche nelle giovani generazioni**, più disincantate e disilluse, che esprimono però una tendenza **comune a tutte le classi di età**
- **Minor attenzione** al fatto che i prodotti abbiano **caratteristiche sostenibili e alle azioni messe in pratica dai brand**
- Ci si trova spesso di fronte ad **un trade off fra desiderio di sostenibilità e necessità di risparmio**

# In generale, anche se di poco, cala l'attenzione nei confronti della sostenibilità

«Quanto è importante stare attenti alla sostenibilità...»



Base casi: 2.000, valori%

©2023 Eumetra. All rights reserved



# Agos Insights - approfondimenti

## Francesco Morace



*Sociologo e saggista, Francesco Morace lavora da più di 30 anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato. Fondatore di Future Concept Lab è ideatore del Festival della Crescita. È stato per 10 anni docente di Social Innovation al Politecnico di Milano. È autore di oltre 20 saggi. Recentemente ha pubblicato per Egea il volume "Modernità Gassosa" e "L'alfabeto della sostenibilità" (2023).*

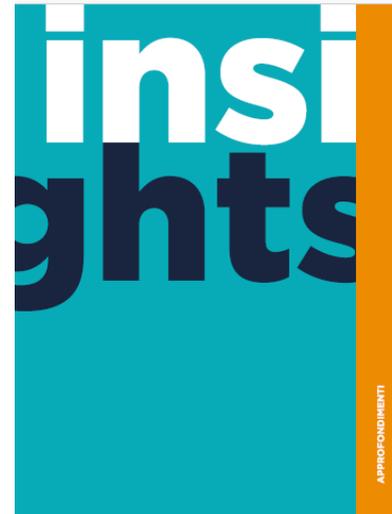
## Sostenibilità fa rima con credibilità

- ❖ Il **diffuso scetticismo** nei confronti del concetto di "sostenibilità ambientale" nei Paesi ad alto reddito **non è relativo ai valori della sostenibilità di per sé** ma alle **modalità con cui questa emergenza viene raccontata**, spesso **banalizzata**, e a cui seguono sempre più **raramente azioni concrete**
- ❖ Non c'è azienda, o campagna di marketing in cui non compaia il tema della sostenibilità. **I consumatori sono stanchi di non vedere fatti e di sentire sempre le stesse parole**
- ❖ La **Generazione Z rappresenta la punta più disincantata** e arrabbiata di un iceberg che accomuna tutti gli italiani. **Il disincanto non è rispetto al valore** ma rispetto ai modelli comunicativi e alle narrazioni imposte

“

*I consumatori sono stanchi di non vedere fatti e di sentire sempre le stesse parole*

”



# La raison d' être di Agos e del Gruppo Crédit Agricole



La **raison d'être** di Agos e del Gruppo Credit Agricole «**agire ogni giorno nell'interesse dei nostri clienti e della società**» guida le nostre azioni e **indirizza il nostro piano di sostenibilità**. Ci chiede di **operare concretamente** nei confronti dei **clienti**, delle **persone**, della **società** e dell'**ambiente**.

Il piano di sostenibilità  
di Agos

*Non «story telling» ma «story doing»*

CLIENTI & PARTNERS

AMBIENTE

COLLETTIVITA'

## Il risparmio economico guida le scelte di acquisto, In un trade off fra desiderio di sostenibilità e necessità di risparmio

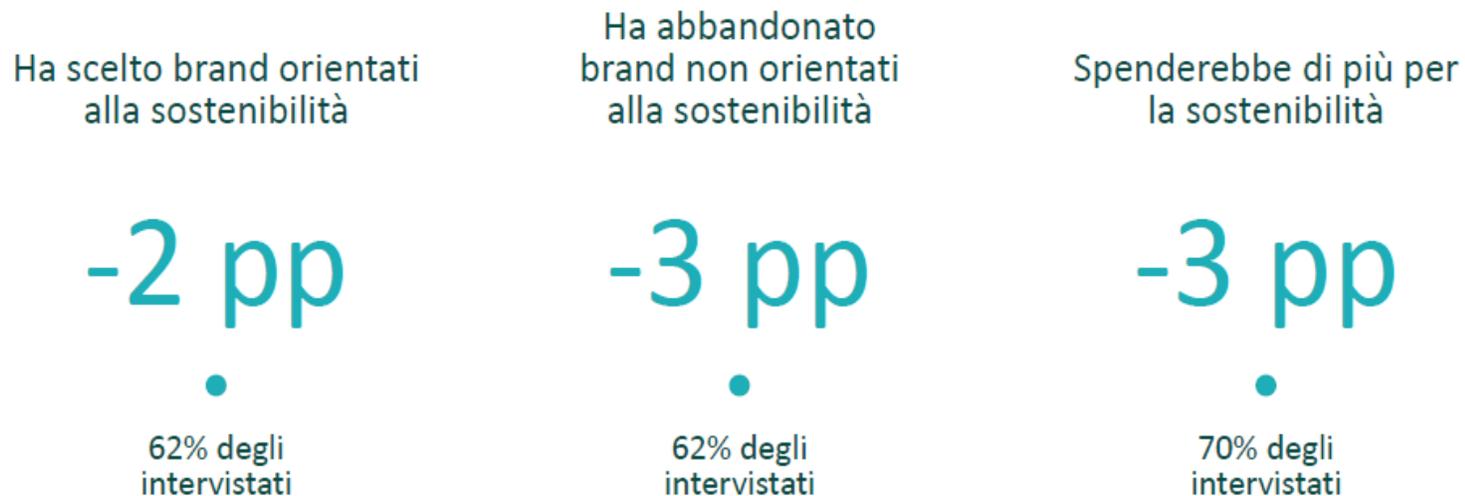
□ Buona parte degli italiani continua a guardare alla **sostenibilità del brand**:

- **il 62% sceglierebbe** una marca orientata alla sostenibilità (o ne abbandonerebbe una che non fosse orientata)

□ **7 italiani su 10 spenderebbero di più per la sostenibilità**

□ In tutti i casi tuttavia **il dato 2023 peggiora quello registrato nel 2022**

«Le è capitato di diventare cliente o abbandonare una azienda/marca per il suo approccio alla sostenibilità?»



Base casi: 2.000, valori%

\* L'indicazione  $\pm X$  pp indica la differenza espressa in punti percentuali rispetto al dato registrato nel 2022

## La sensibilità verso la sostenibilità varia a seconda del settore ma la scelta sostenibile è guidata dal risparmio

- In una ideale classifica che ordina i settori in funzione dell'attenzione verso la **sostenibilità** al momento dell'acquisto, **vince l'Energia**, seguita da **Elettrodomestici**, **Abbigliamento** (valori in crescita) e **Trasporti** (valori in calo)

### Abitudini di consumo

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

**+10**

25% degli intervistati

Ha cambiato abitudini in tema di mobilità

**+9**

60% degli intervistati

Usa energia da fonti rinnovabili

**+8**

85% degli intervistati

Regola la temperatura del frigorifero

**+6**

43% degli intervistati

Compra l'auto a minor impatto

**+5**

43% degli intervistati

Acquista più vestiti usati

**+4**

53% degli intervistati

Prende più il treno che auto e aereo

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



Base casi: 2.000, valori%

\* L'indicazione  $\pm X pp$  indica la differenza espressa in punti percentuali rispetto al dato registrato nel 2022

©2023 Eumetra. All rights reserved

eu  
AgEs  
insights

- Anche l'evoluzione rilevata nei comportamenti (\*) dimostra il tentativo di **abbinare «sostenibilità» ad «economicità»**

(\*) variazione in punti percentuali rispetto all'edizione 2022

## Nicolandrea Calabrese



Nicolandrea Calabrese  
Responsabile del Laboratorio  
efficienza energetica negli edifici e  
sviluppo urbano del Dipartimento  
Unità per l'efficienza energetica  
dell'ENEA.

### Casa ed efficienza energetica

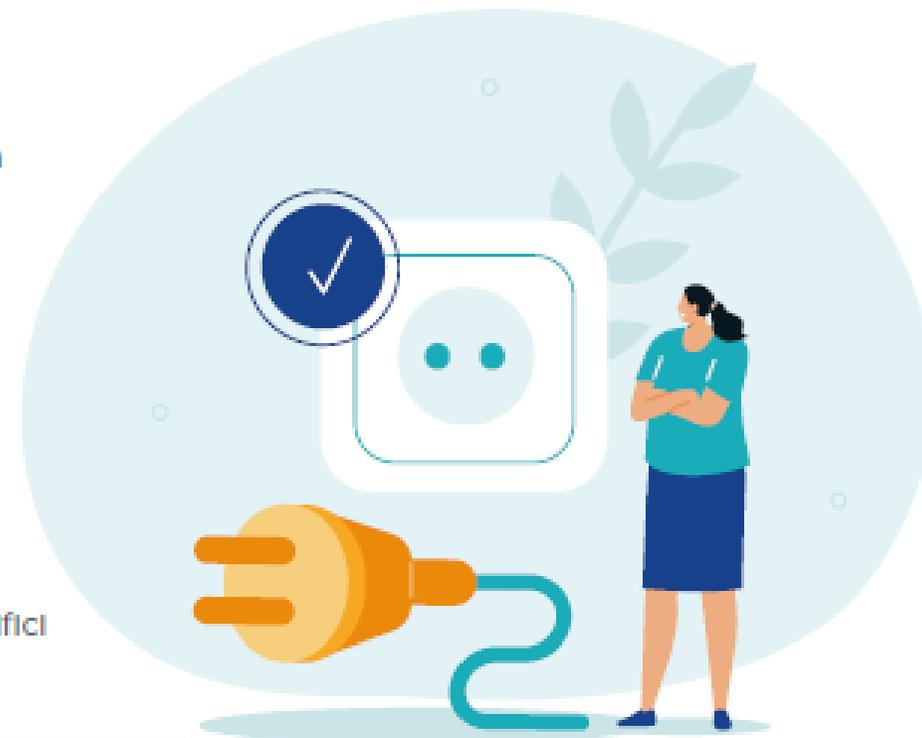
- ❖ in Italia negli ultimi si stanno riducendo le emissioni di Co2 degli immobili: negli **ultimi 5 anni** si ha una **riduzione di -18% di consumi medi di gas metano** (meglio della media EU)
- ❖ La consapevolezza degli italiani sui consumi energetici sta aumentando, **ma il 74% degli edifici ha una classe energetica inferiore alla D**
- ❖ Il lavoro da fare è enorme, soprattutto in previsione dell'approvazione della "Direttiva case green". **Gli Italiani conoscono ancora poco questa Direttiva perché se ne parla in maniera troppo superficiale**
- ❖ **Servirà tempo** per l'approvazione della direttiva e ancor più **per tradurla in fatti concreti**. L'attuazione dovrà affrontare aspetti di natura pratica molto complessi: aspetti economici e finanziari, delle imprese e dei professionisti, ...

# 74%

Sono gli edifici in Italia con una classe energetica inferiore alla D

# Il 40%

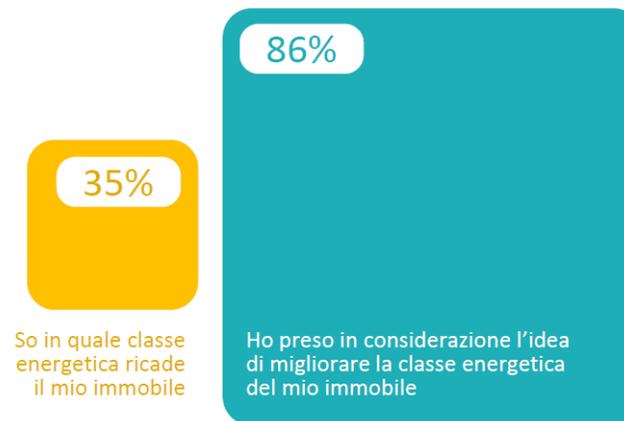
del consumo energetico europeo è dovuto agli edifici che causano il 36% delle emissioni di gas nocivi



# Mondo casa: consapevolezza e motivazioni che spingono o bloccano gli interventi di efficientamento

- ❑ **Poca consapevolezza della classe energetica** del proprio immobile: solo un italiano su 3 la conosce
- ❑ **In flessione** la predisposizione delle famiglie a **migliorare l'efficienza energetica della propria casa**, ma **comunque molto elevata** (86% vs 90% nel 2022)
- ❑ **Il risparmio in bolletta (61%)** è la motivazione principale per l'efficientamento energetico
- ❑ **1 italiano su 3** menziona anche la **questione ambientale**
- ❑ La **messa a norma dell'immobile** risulta essere **l'ultima tra le motivazioni** per cui migliorarne l'efficienza (7%)
- ❑ **scarsa conoscenza della Direttiva Europea Case Green**
- ❑ **Il motivo che blocca** il desiderio di efficientare il proprio immobile risiede nei **costi elevati per i lavori**

«Sa in che classe energetica ricade il suo immobile? E ha mai preso in considerazione di aumentare l'efficienza?»



«Quali sono le motivazioni principali per cui aumentare/non aumentare l'efficienza energetica dell'immobile in cui vive?»



Base casi: 2.000, valori%

©2023 Eumetra. All rights reserved

# Agos Insights – approfondimenti – MOBILITA'

## Matteo Colleoni



Matteo Colleoni  
professore ordinario di Studi urbani presso l'Università di Milano-Bicocca. Coordinatore nazionale del GdL Mobilità della RUS e Mobilità sostenibile per il PNRR 2021-2027, svolge attività di studio e ricerca sui temi della struttura e trasformazione delle aree urbane, mobilità e trasporti, sostenibilità e sviluppo sostenibile e politiche urbane. Tra le sue ultime monografie e curatele "Territori in bilico: coesione sociale e sviluppo sostenibile nella metropoli policentrica" edito da Il Mulino (2022).

## La mobilità oggi e domani

- ❖ Ogni giorno il 78% della popolazione (38 milioni) si sposta percorrendo in media 51 chilometri in due spostamenti e mezzo
- ❖ **Manca la convenienza economica ad acquistare veicoli meno inquinanti.** E questo resta un problema perché la considerazione dell'impatto ambientale della scelta di acquisto arriva sempre dopo quella del costo immediato da sostenere
- ❖ Si sta registrando un aumento di vendite delle auto ibride, ma **l'approccio del Governo sull'elettrico resta molto cauto** e non sta aiutando ad avere ripercussioni positive su un mercato che è ancora troppo debole
- ❖ Serve è un **sistema intermodale**: è necessario parlare di **integrazione tra più soluzioni di mobilità**, in cui il pubblico offra una qualità di base tale da spingere il privato a incentivarne l'uso

**12 anni**

L'età media delle autovetture in Italia

**87%**

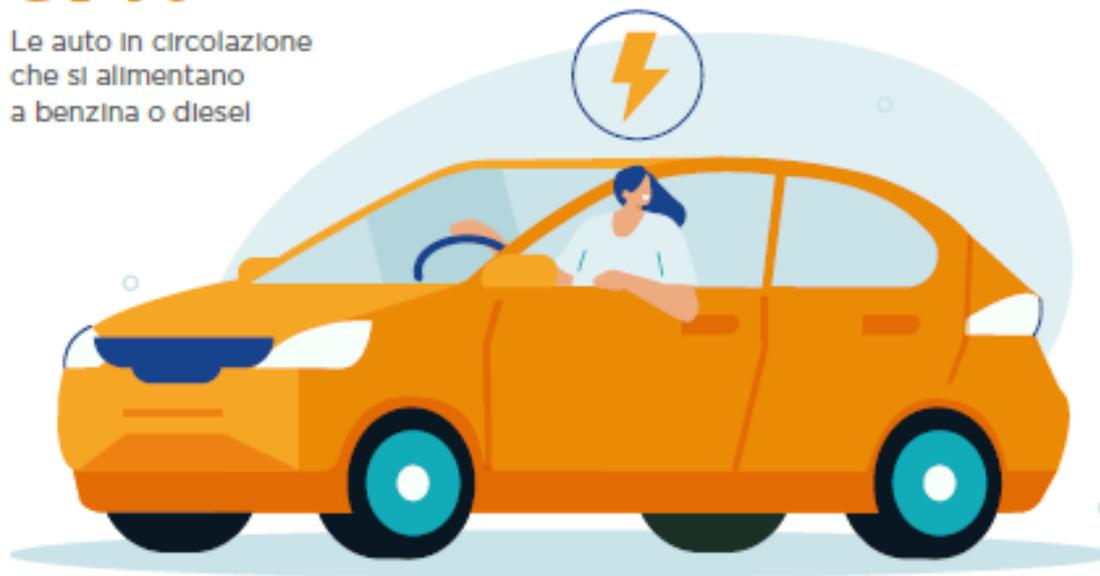
Le auto in circolazione che si alimentano a benzina o diesel

**12 anni**

L'età media delle autovetture in Italia

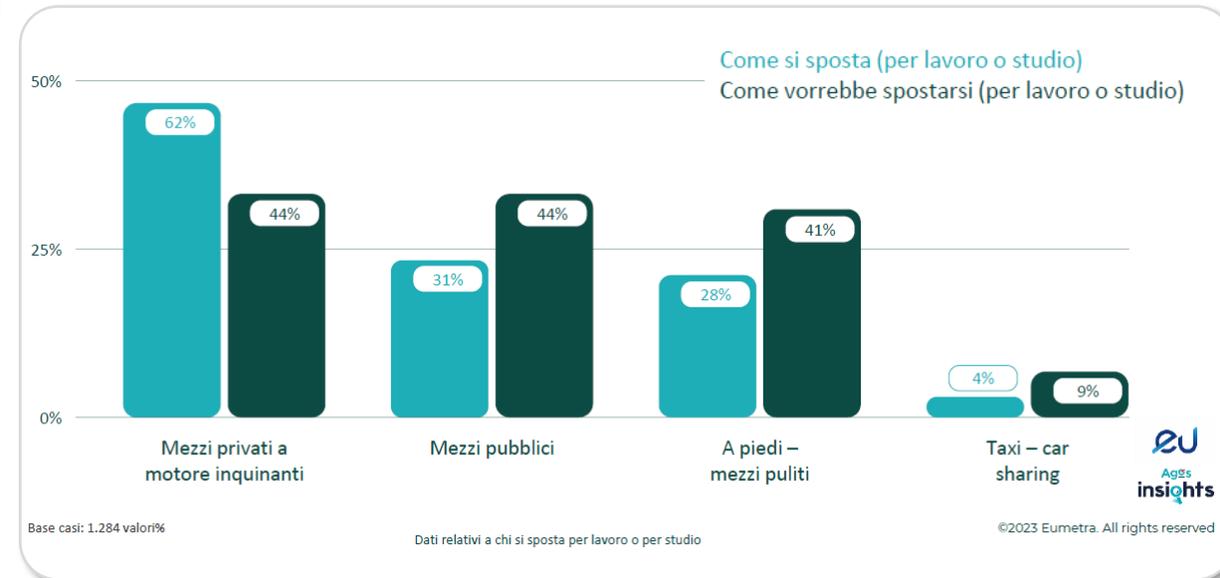
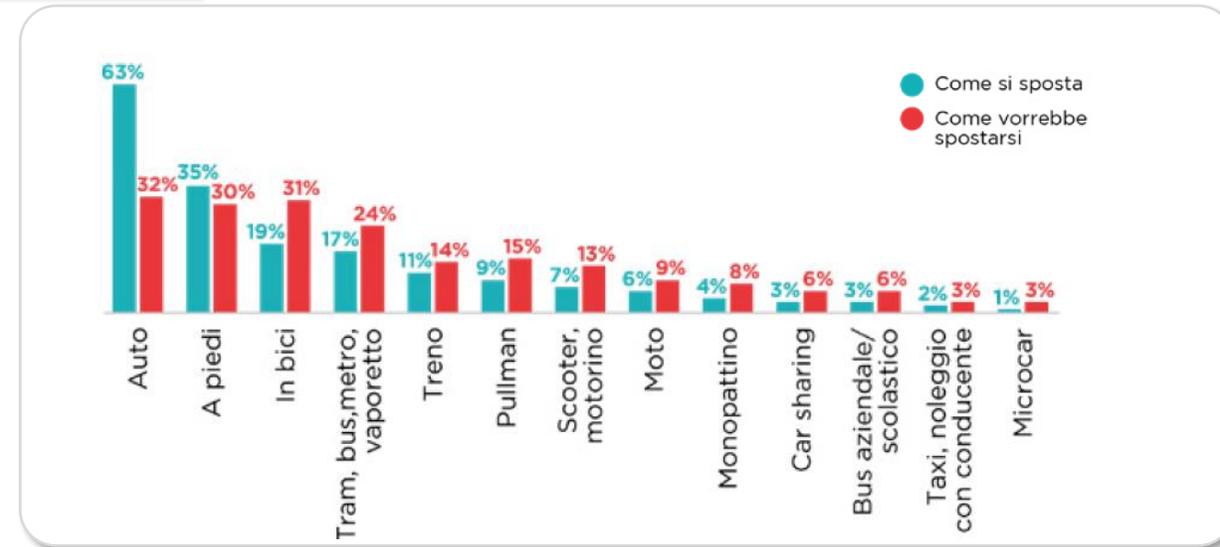
**87%**

Le auto in circolazione che si alimentano a benzina o diesel



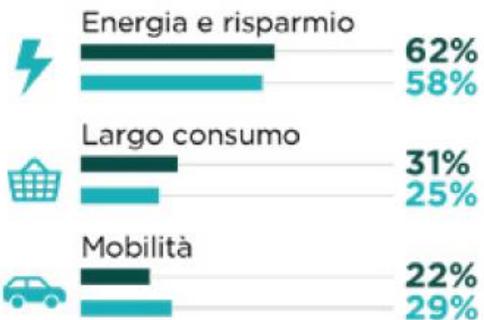
## Mobilità e sostenibilità: scelte e motivazioni

- L'**automobile privata** è il mezzo più utilizzato (**63%**) seguito a distanza dagli **spostamenti a piedi (35%)** e in **bicicletta (19%)**
- Come mezzo «preferito», l'**automobile** cala al 32% ma rimanendo pur sempre **in testa alle preferenze**
- Ci si vorrebbe **spostare in modo più sostenibile** (mezzi pubblici, a piedi, car-sharing) ma quasi 2 italiani su 3 continuano ad usare mezzi privati inquinanti
- Il driver principali perché ci si muove in auto: **comodità, risparmio e mancanza di alternative**

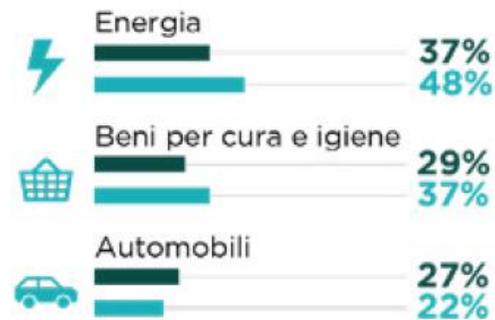


## Generazione Z: «green» ma non solo...

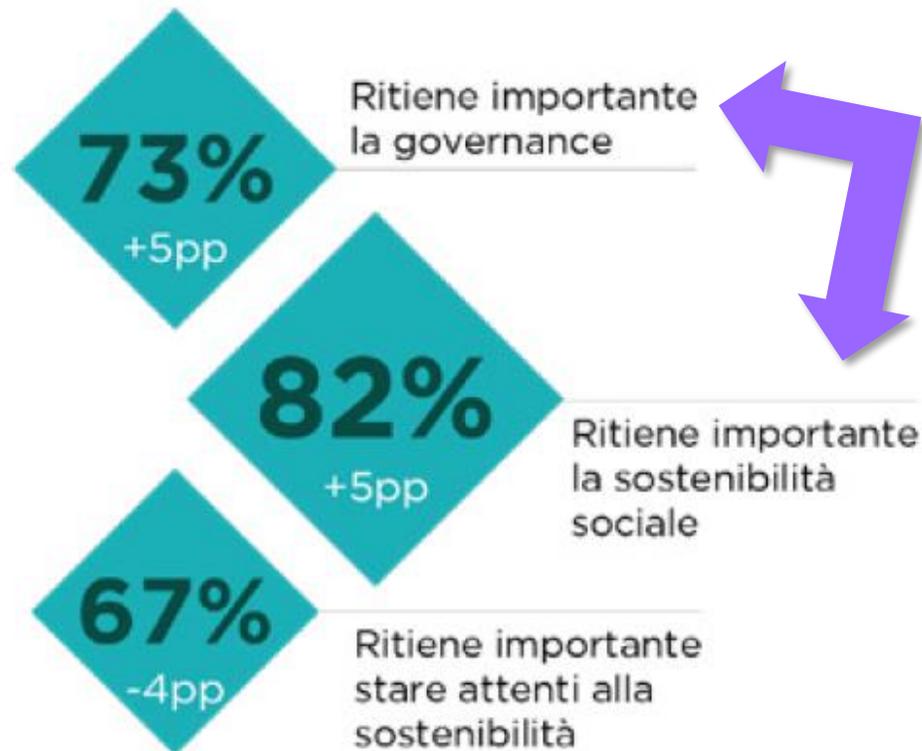
### Attenzione prestata nella pratica



### Attenzione prestata in fase di acquisto



● 2022  
● 2023



- i più giovani sembrano prestare maggiore attenzione in fase di acquisto nel **settore energetico**.
- **Cresce** però per i più giovani – spesso anticipatori - l'importanza attribuita alla **sostenibilità di tipo sociale e di governance**

## Le aree che necessitano di maggiore intervento sul territorio

- **Cura del territorio (37%)** , presenza di **spazi verdi urbani** a disposizione delle persone (**18%**) e presenza di **strutture sportive (9%)** emergono come esigenza forte espressa dagli italiani

Abbiamo cercato un'idea capace di **esprimere in modo concreto i valori «green» e «prossimità»** che sono alla base della strategia di sostenibilità di Agos e **ascoltare e dare una risposta innovativa** alle esigenze delle persone e delle comunità con cui siamo in relazione

E' nato così il progetto

**PARCHIAgos**  
GREEN & SMART

**37%**

Cura del territorio nel suo complesso

+3pp vs 2022

**30%**

La sicurezza del territorio

+3pp vs 2022

**28%**

Trasporti locali

**25%**

Presenza di strutture sanitarie

**20%**

Salubrità dell'ambiente e dell'aria

-3pp vs 2022

**18%**

Presenza di spazi verdi a disposizione delle persone

**16%**

Maggiore presenza di piste ciclabili

**15%**

Facilità di connessione con il resto del paese e con i collegamenti internazionali

**13%**

Servizi tecnologici e di telecomunicaz. del territorio

**12%**

Presenza di scuole e opportunità di formazione qualificata ai diversi livelli

**10%**

Presenza di negozi di tutti i tipi

**9%**

Presenza di servizi per la collettività

**9%**

Presenza di strutture sportive

**5%**

Non so/nessuna



# Parchi Agos Green&Smart

Il progetto di Agos in coerenza con la propria strategia di **Vicinanza** ed **Attenzione alle Persone** ed alla **Società** in senso più ampio;

Progetto allineato con la strategia del Gruppo Crédit Agricole di **Agire ogni giorno nell'interesse dei Clienti e della Società**

- è un modello inedito di **collaborazione pubblico-privato** pensato per arricchire i **parchi urbani** delle città italiane, con particolare attenzione all'**utilità sociale** per il territorio e le comunità locali.

PARCHI Agos  
GREEN & SMART

[www.parchiagosgreensmart.com](http://www.parchiagosgreensmart.com)

# Agos for Good



E' un progetto che esprime la volontà di agire per un progresso condiviso proponendo attività improntate allo sviluppo della

- Con i propri clienti e i propri partner, per i quali vuole essere un riferimento costante, proponendo un servizio sempre più efficiente e digitale;
- Con i propri collaboratori, valorizzando le diversità e ponendoli al centro dei progetti di formazione e di crescita;
- Con la società, con la quale Agos si impegna per contribuire a uno sviluppo sostenibile e attento all'ambiente, favorendo la transizione energetica, i consumi "green" e riducendo il proprio carbon footprint.

# È un progetto di Brand Urbanism

Consiste nel **finanziamento da parte di un'azienda di un progetto di sviluppo urbano**, nell'ambito di una collaborazione con la città (amministrazione pubblica) e i suoi abitanti.

Rispondere concretamente ai bisogni sociali, ambientali e culturali dei cittadini

Coinvolgere tutti gli attori in un processo di co-creazione

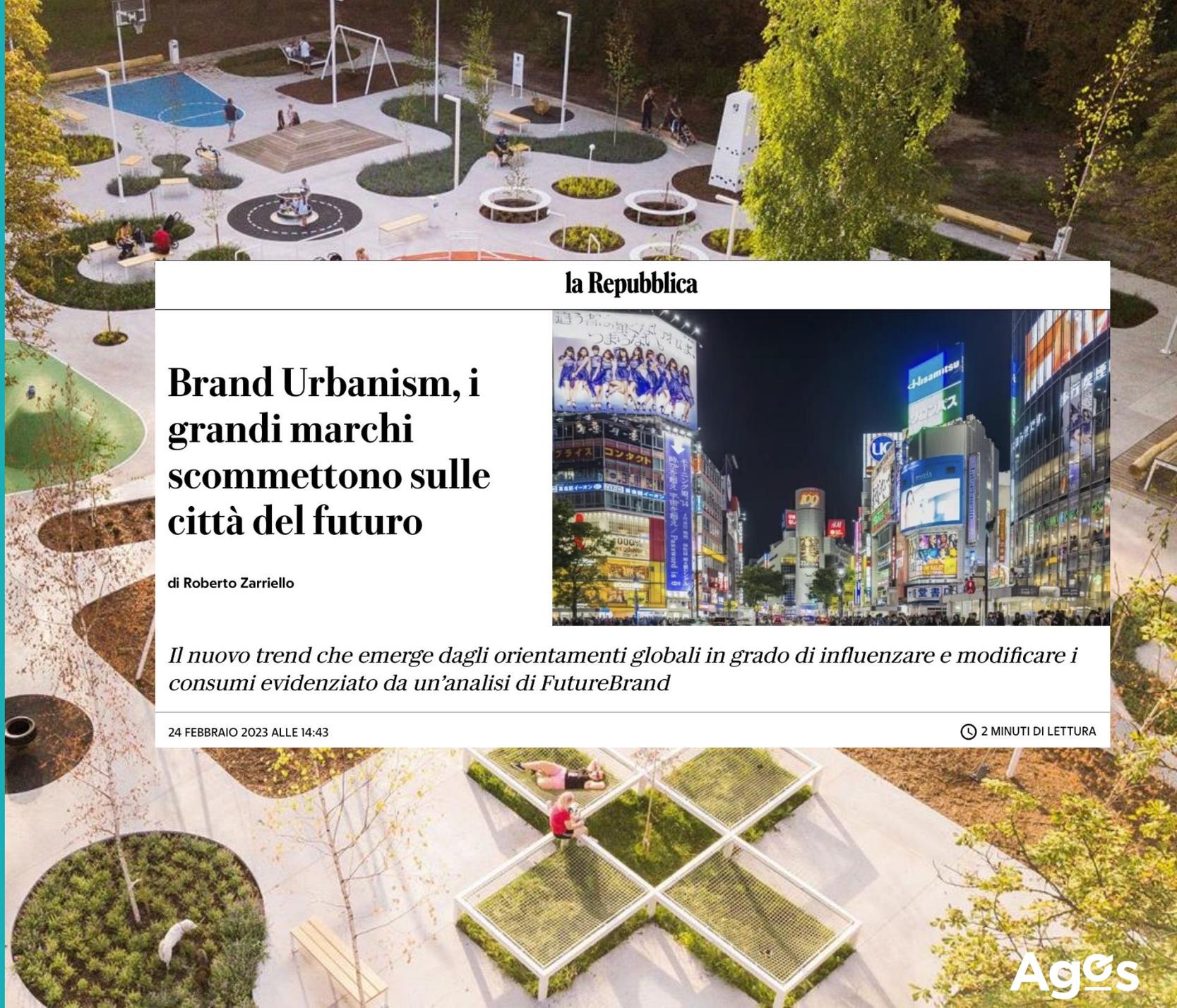
VALORE  
UTILITÀ  
SOCIALE

Avere una comunanza di valori

Costruire una rete di relazioni con il territorio

# Brand Urbanism

Rendere le città più vivibili, sostenibili e sensibili ai bisogni delle comunità, garantendo una qualità della vita più alta.



la Repubblica

## Brand Urbanism, i grandi marchi scommettono sulle città del futuro

di Roberto Zarriello



*Il nuovo trend che emerge dagli orientamenti globali in grado di influenzare e modificare i consumi evidenziato da un'analisi di FutureBrand*

24 FEBBRAIO 2023 ALLE 14:43

🕒 2 MINUTI DI LETTURA

# Urbanizzazione: un trend globale

Il **68%** della popolazione mondiale sarà urbanizzata entro il 2050, rispetto al 55% odierno.



# Città: laboratori di soluzioni

Le soluzioni nascono,  
dove i problemi si generano



**68%**  
della popolazione mondiale sarà  
urbanizzata entro il 2050, rispetto al  
55% odierno

**60%** del Prodotto Interno Lordo  
globale è prodotto in 600 città

**70%**  
delle emissioni globali di  
CO<sub>2</sub>

**Progetto in QUATTRO  
dimensioni coerenti con la  
strategia di sostenibilità:**

**Tutela ambiente**

**Persone**

**Innovazione**

**Cultura**

Sono 4 le **aree di intervento**  
di Parchi Agos Green&Smart  
che in nelle città vengono  
declinate in funzione delle  
**specificità del Parco Urbano,  
del territorio e del contesto  
sociale**



GREEN  
BIODIVERSITA' E NATURA



SMART  
FUNZIONALITA' E CONNETTIVITA'



SPORT  
ATTIVITA' FISICA E RICREATIVA



ART  
ARREDI DI DESIGN E STREET ART

## Parchi Agos Green&Smart 2021-2023



Milano, 2021 – Largo Giambellino Ovest



Lucca, 2022 – Parco Fluviale



Roma, 2022 – Parco Colasanti



Padova, 2023 – Parco Margherita Hack



Lecce, 2023 – Parco B. Petrarchi



Catania, 2022 – Parco Vulcania

annex

# Scheda della ricerca

## NOTA METODOLOGICA E INFORMATIVA

(in ottemperanza al regolamento dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni in materia di pubblicazione e diffusione dei sondaggi sui mezzi di comunicazione di massa: delibera 256/10/CSP, allegato A, art. 5 del 9 dicembre 2010, pubblicato su G.U. 301 del 27/12/2010)

## NOTA METODOLOGICA COMPLETA

<b>Titolo:</b>	Agos Sustainability Monitor 2023
<b>Soggetto realizzatore:</b>	Eumetra MR S.r.l.
<b>Committente/Acquirente:</b>	Agos Ducato S.p.A
<b>Periodo/Date di rilevazione:</b>	Giugno 2023
<b>Tema:</b>	Società
<b>Tipo e oggetto dell'indagine:</b>	Sondaggio d'opinione a livello nazionale
<b>Popolazione di riferimento:</b>	Popolazione italiana maggiorenne
<b>Estensione territoriale:</b>	Nazionale
<b>Metodo di campionamento:</b>	Campione casuale stratificato per quote
<b>Margine di errore:</b>	+/- 2,2%
<b>Metodo di raccolta delle informazioni:</b>	CAWI (Computer-Assisted Web Interview)
<b>Consistenza numerica del campione:</b>	2000
<b>Elaborazione dati:</b>	SPSS

*Indirizzo del sito dove sarà disponibile la documentazione completa in caso di diffusione: [www.agcom.it](http://www.agcom.it) In caso di pubblicazione è obbligatorio riportare le informazioni della scheda indicata, a pena di gravi sanzioni. Eumetra MR non si assume alcuna responsabilità in caso di inosservanza.*