GENERAZIONE TWIN TRANSITION

Sostenibilità e digitalizzazione come stile di vita oggi e domani

27 febbraio 2025 | h 10.30

Retex Headquarters
via Gaetano de Castillia 23 | Milano

RETEX CONNEXIA
A RETEX COMPANY

Introduzione

La Twin Transition

La Twin Transition rappresenta la sinergia tra transizione digitale e transizione ecologica

Importanza strategica

Promossa dalla Commissione Europea, come priorità chiave per la costruzione di un futuro sostenibile e innovativo. È allineata al Green Deal UE.

Impatto

Modifica il modo in cui aziende e cittadini interagiscono con tecnologia e ambiente, ridefinendo abitudini, consumi e aspettative nei confronti delle aziende.

Ruolo di aziende e cittadini

Le aziende sono chiamate a rispondere con strategie innovative e sostenibili. I cittadini assumono un ruolo attivo come promotori del cambiamento.

CONNEXIA
A RETEX BRAND

Com'è vissuta la Twin Transition dalle persone?

La definizione di Twin Transition è piuttosto nota
in ambito politico ed economico.
Ma cosa significa realmente questa transizione per le persone?
E come impatta sulle loro abitudini quotidiane
e sulle scelte d'acquisto?

CONNEXIA
A RETEX BRAND

La Generazione Twin Transition

**Il concetto di Generazione Twin Transition, o Generazione TT,
come target nasce dal bisogno di comprendere
chi vive e promuove queste transizioni nella quotidianità,
traducendo in stili di vita concreti principi
che altrimenti rischiano di apparire astratti.**

CONNEXIA
A RETEX BRAND

CONNEXIA
A RETEX BRAND

Lo studio

Chi è la Generazione TT italiana?

Quali sono le sue abitudini quotidiane?

Quali fattori ne influenzano le scelte d’acquisto?

Cosa si aspetta dalle aziende in termini di digitalizzazione e sostenibilità?

Metodologia

L’analisi è stata realizzata tramite un **questionario CAWI**, somministrato tra il **7 e il 16 gennaio 2025** a un **campione di oltre 1000 partecipanti**, rappresentativo della popolazione italiana, sia maschile che femminile, di età compresa tra 16 e 80 anni.

Sono state poste **30 domande sui temi di sostenibilità e digitalizzazione**. Tra queste, alcune **domande filtro** ci hanno permesso di identificare i profili che adottano quotidianamente comportamenti sostenibili e digitali. All’interno del campione totale, il cluster della **Gen TT** è risultato composto da **260 persone, il 25% del totale**.

Rispondenti italiani tra i 16 e gli 80 anni 1024

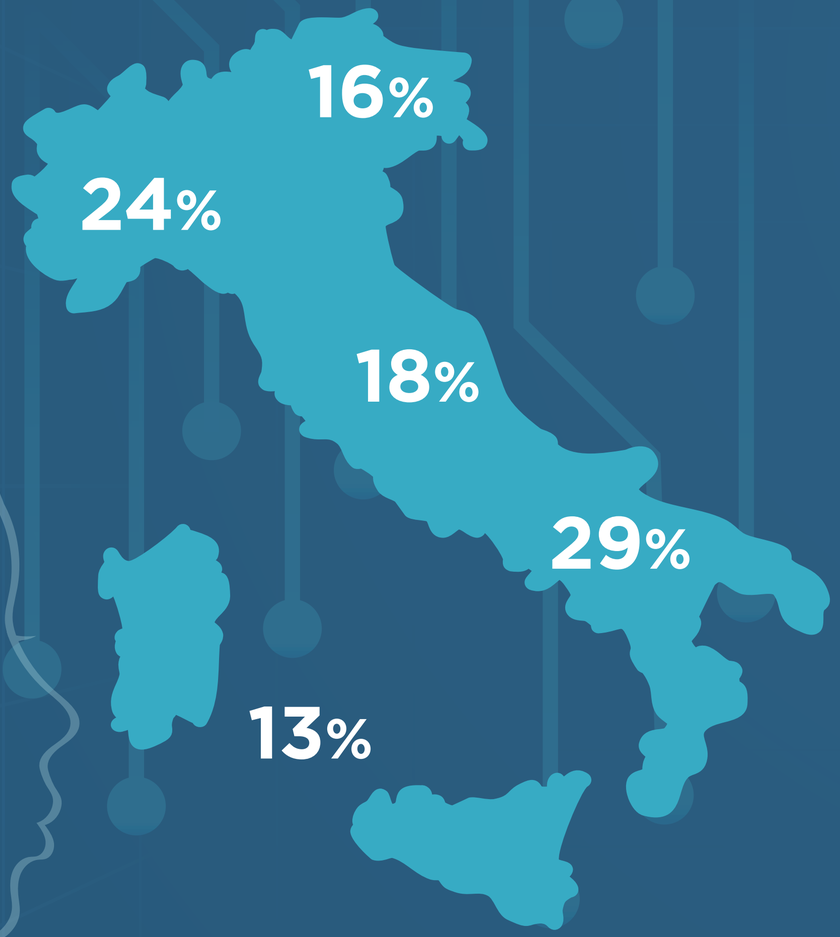
Domande su sostenibilità e digitalizzazione 30

Rispondenti della Generazione TT all’interno del campione 260 25%

Gen TT,
i protagonisti della Twin Transition

CONNEXIA
A RETEX BRAND

Il profilo della Gen TT



- 7% / 16 - 24
- 17% / 25 - 34
- 32% / 35 - 44
- 22% / 45 - 54
- 16% / 55 - 64
- 7% / 65+

- 48% / Laureati
- 23% / Scuola media superiore
- 23% / Diploma professionale
- 5% / Scuola media inferiore

- 50% / dipendente privato
- 12% / dipendente pubblico
- 15% / imprenditore/ libero professionista
- 7% / casalingo/a
- 5% / disoccupato/a
- 5% / pensionato/a
- 5% / studente/ssa

CONNEXIA
A RETEX BRAND

Sostenibilità e digitalizzazione nella vita quotidiana

CONNEXIA
A RETEX BRAND

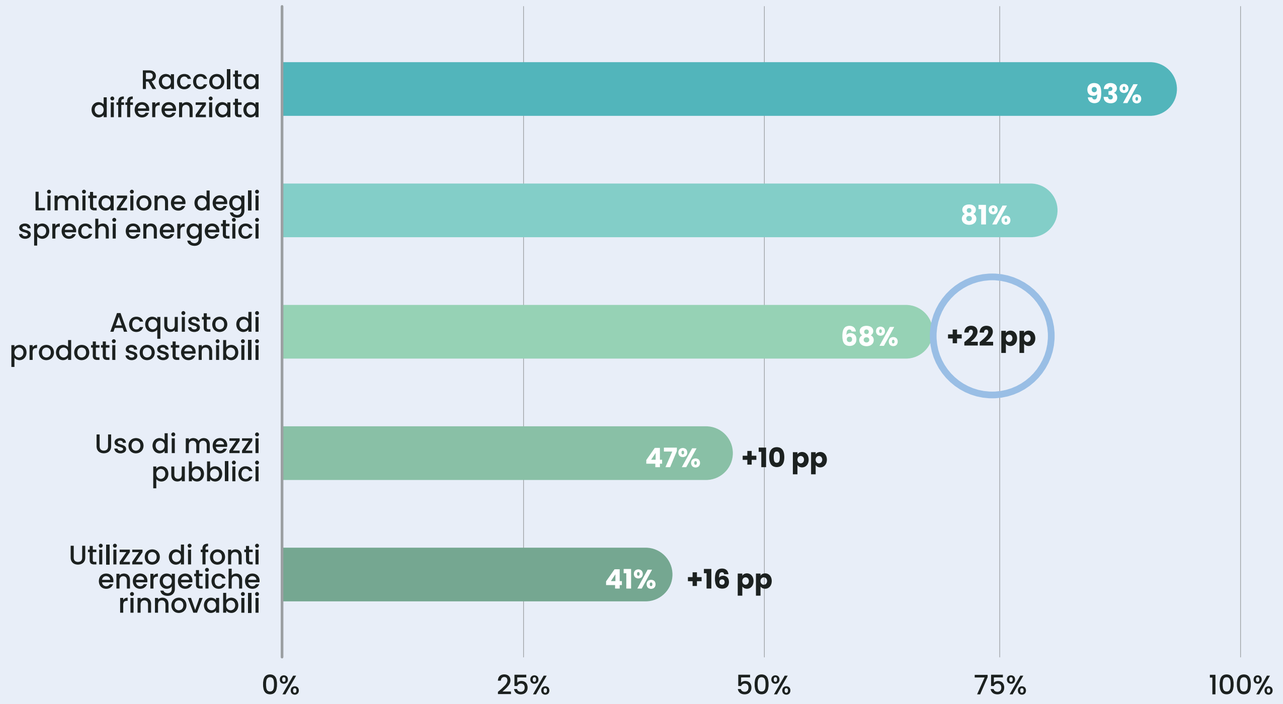
Riciclare, non sprecare ma soprattutto vivere “sostenibile”

Raccolta differenziata e limitazione degli sprechi energetici sono comportamenti sostenibili ormai universali.

La Gen TT si distingue soprattutto nella scelta di **acquistare prodotti sostenibili**, e nell’utilizzo di **fonti energetiche alternative** e dei **mezzi pubblici**.

Questi tre comportamenti sono quelli che marcano più significativamente la differenza con il totale degli intervistati.

I comportamenti sostenibili nella vita quotidiana



Domanda: Quali comportamenti sostenibili adotti nella tua vita quotidiana?

Sempre sostenibili, anche in movimento

La Gen TT è molto più propensa ad utilizzare spesso i **mezzi pubblici** o comunque a preferire alternative all'automobile.

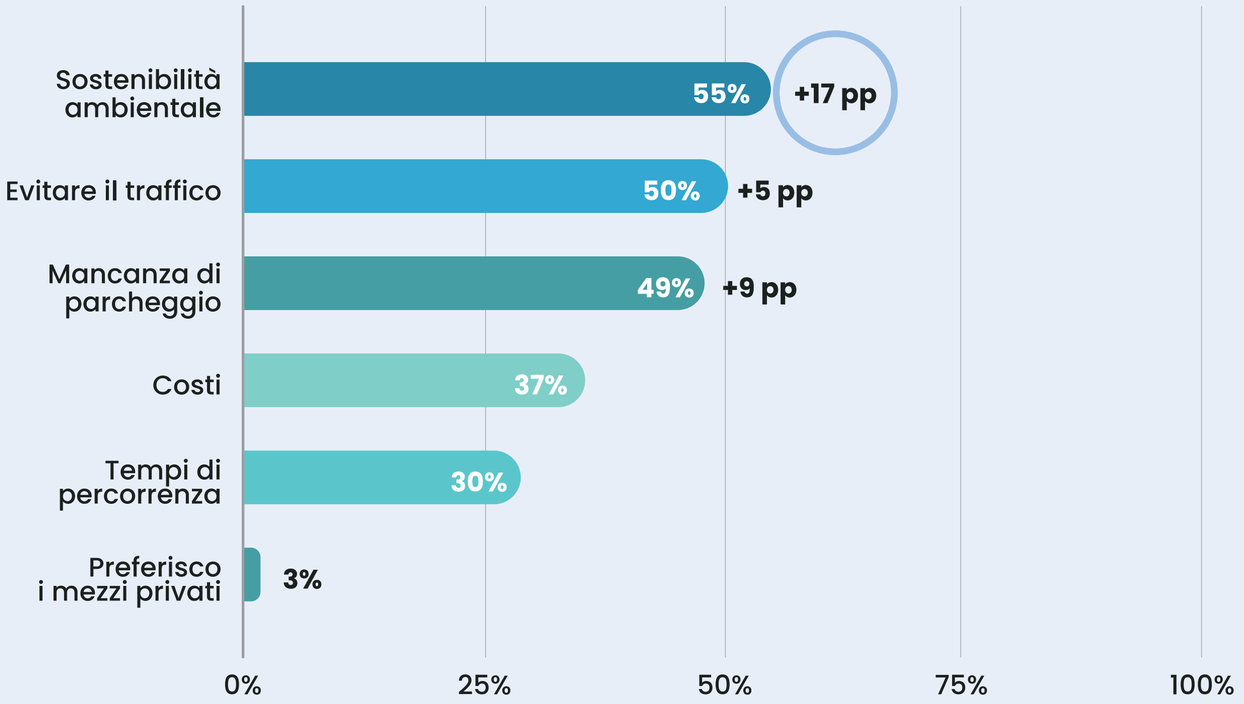
Essere sostenibili è la motivazione principale, pur apprezzando anche vantaggi "pratici" (evitare il traffico e la ricerca del parcheggio)

78%
utilizza Spesso / Qualche Volta i mezzi pubblici
+25 pp

78%
preferisce Spesso / Qualche Volta altri mezzi all'automobile
+25 pp

48%
possiede un mezzo elettrico
+21 pp

Le motivazioni PRO-mezzi pubblici



Domanda: Quali sono i motivi che ti spingono o ti spingerebbero a preferire i mezzi pubblici rispetto all'auto o ad altri mezzi privati?

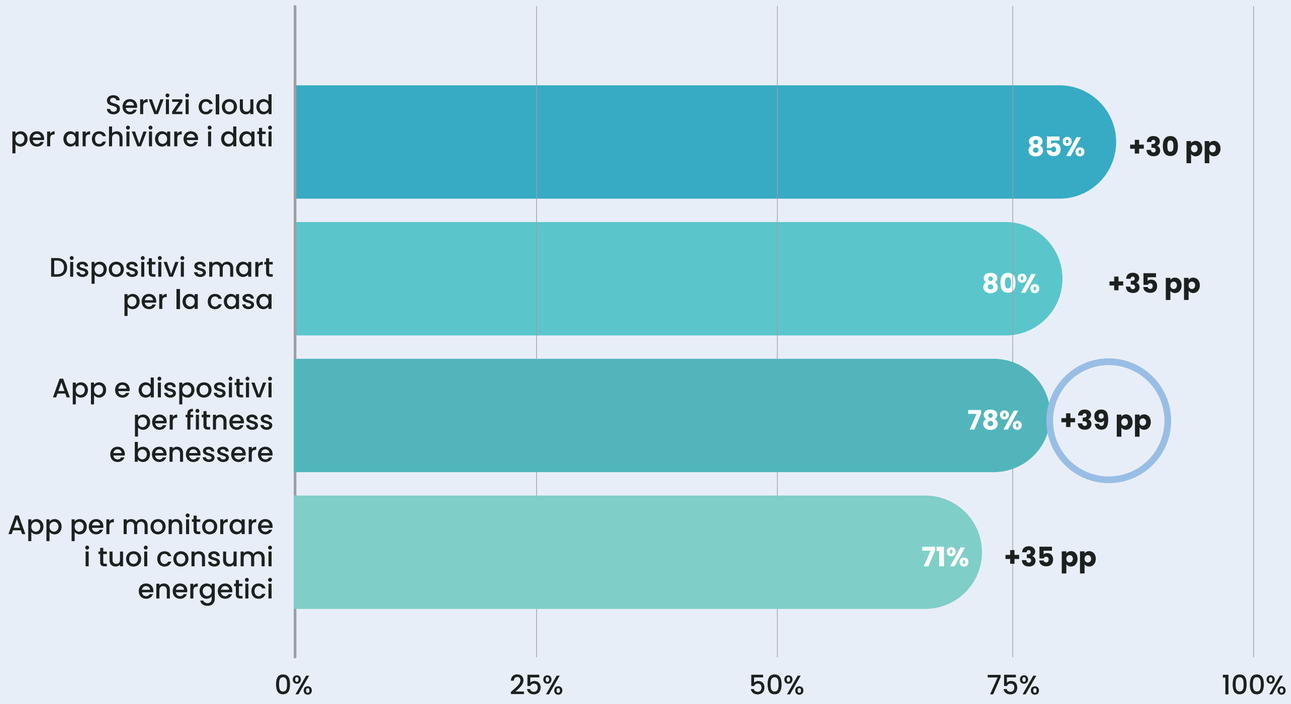
CONNEXIA
A RETEX BRAND

Tecnologia smart per uno stile di vita più connesso e “misurato”

L’utilizzo della **tecnologia** - come **assistente** quotidiano che misura, archivia e permette di ottimizzare le esperienze - è una delle **cifre distintive della Gen TT.**

Il digitale, pervasivo e sempre accessibile via cloud, permette di tenere sotto controllo il benessere personale e di **tradurre in dati i propri obiettivi di sostenibilità**.

Intervistati che utilizzano Spesso / Qualche Volta



Domanda: Con che frequenza utilizzi:

CONNEXIA
A RETEX BRAND

Takeaway #1

La sostenibilità è vissuta attivamente, anche grazie alla tecnologia.

La Generazione TT adotta consapevolmente
uno stile di vita più sostenibile, ricorrendo alla tecnologia
per semplificare la vita quotidiana
e promuovere pratiche più responsabili.

L’impatto della sostenibilità sugli acquisti

CONNEXIA
A RETEX BRAND

Attenti all'origine dei prodotti e fiduciosi verso la comunicazione aziendale

Per la Gen TT è fondamentale che i **prodotti siano tracciati**.

Ciò che comunicano le aziende sulle proprie pratiche di sostenibilità diventa un **driver per le scelte d'acquisto**.

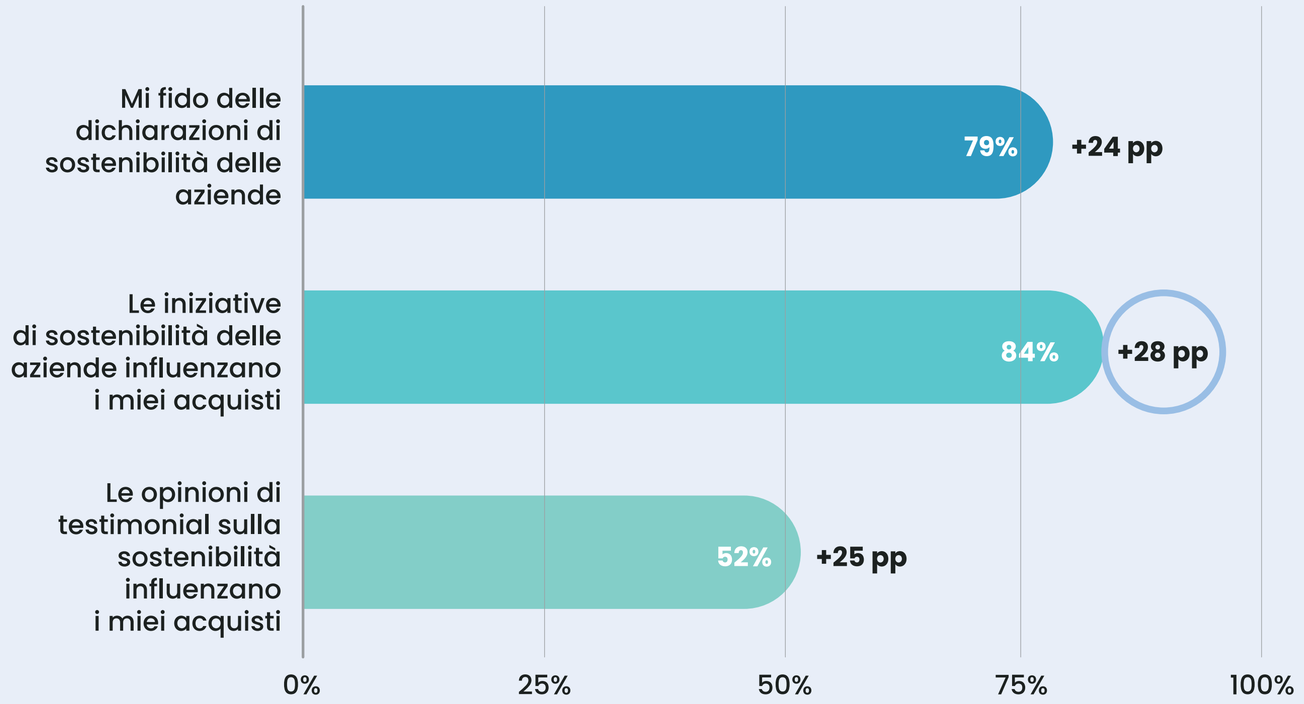
La fiducia verso **testimonials che parlano di sostenibilità** è inferiore, ma molto più alta rispetto al totale degli intervistati.

dichiara che è importante conoscere origine e provenienza dei prodotti che acquista

95%

+12 pp

Intervistati Molto / Abbastanza d'accordo con queste affermazioni



Domanda: Quanto sei d'accordo con queste affermazioni?

CONNEXIA
A RETEX BRAND

Disponibili a pagare un prezzo per la sostenibilità...

La Gen TT riconosce che la sostenibilità possa ancora avere una ricaduta sul prezzo dei prodotti / servizi acquistati.

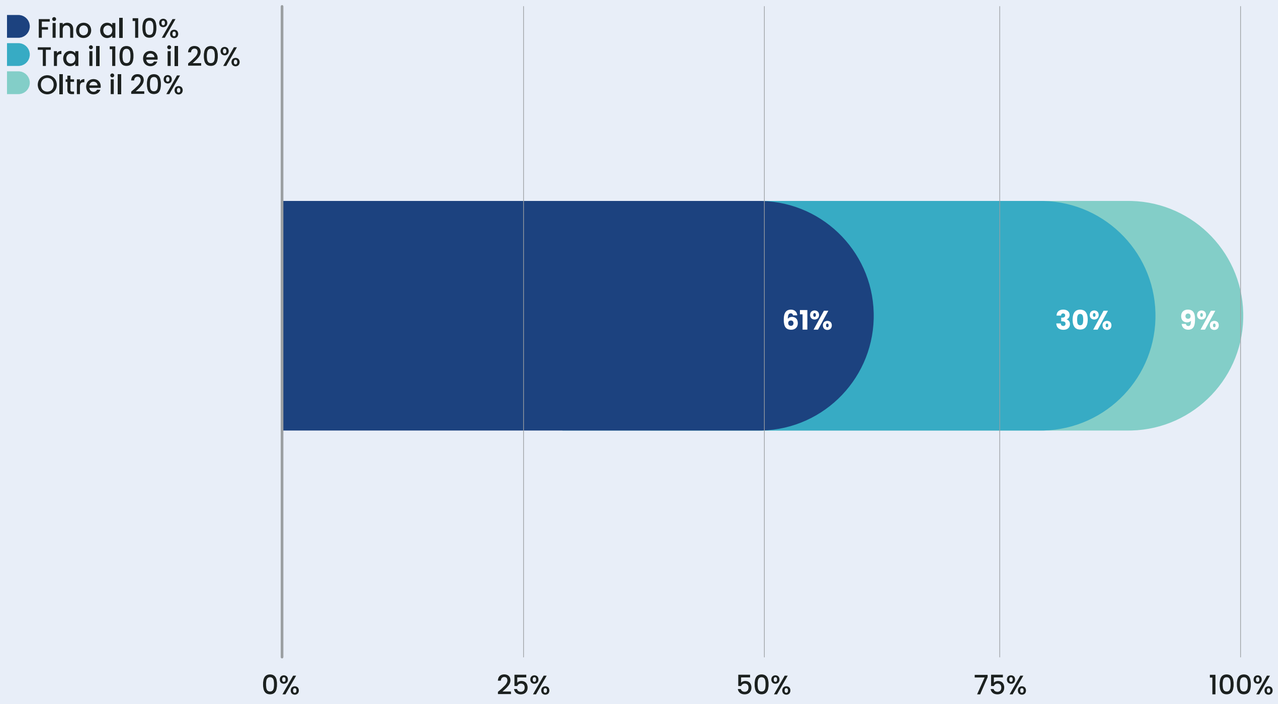
E la quasi totalità degli intervistati si dichiara **disposta a pagare un sovrapprezzo** per tenere fede alle proprie convinzioni e al proprio impegno.

è disponibile a pagare un sovrapprezzo per prodotti e servizi sostenibili

90%

+20 pp

Intervistati disposti a pagare un prezzo maggiore per prodotti e servizi sostenibili



Domanda: Quanto saresti disposto a pagare di più per un prodotto/ servizio sostenibile rispetto a uno non sostenibile (a parità di qualità)?

CONNEXIA
A RETEX BRAND

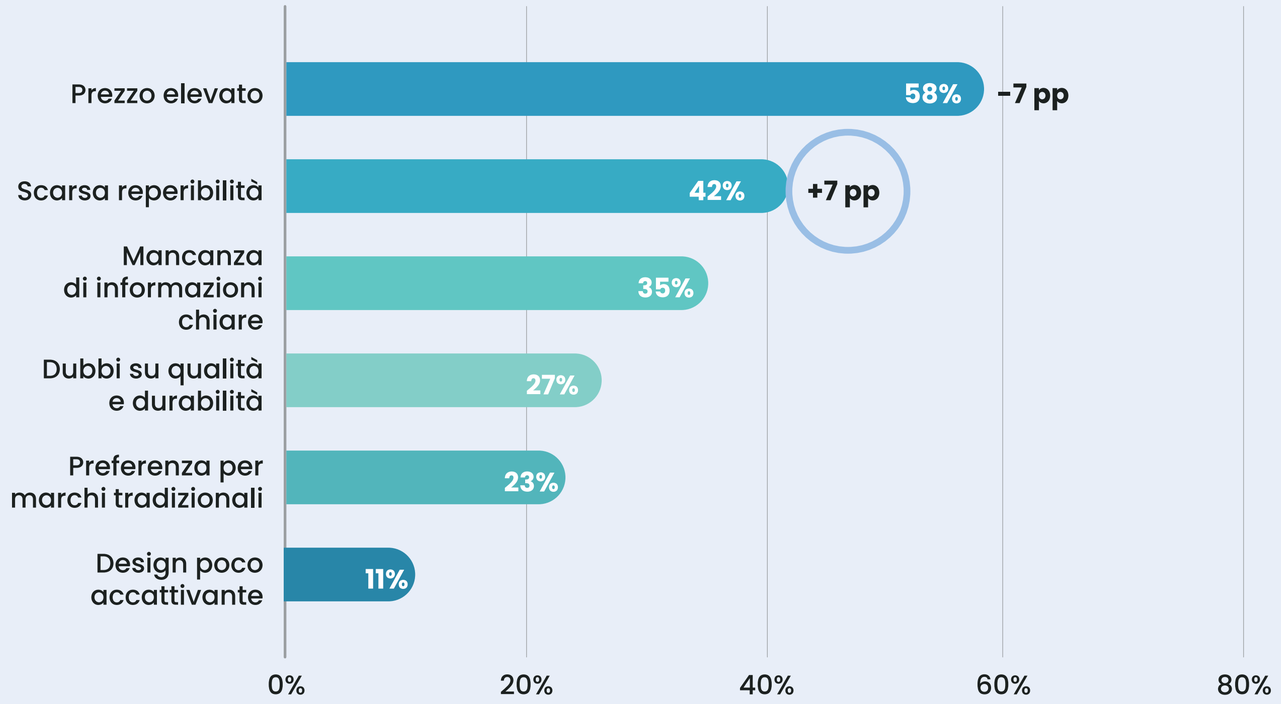
...a patto che i prodotti / servizi siano disponibili

Il **prezzo** rimane la principale barriera all'acquisto di prodotti sostenibili.

Tuttavia, essendo disposta a pagare un prezzo ragionevolmente superiore, la Gen TT ne risulta meno condizionata rispetto al totale degli intervistati.

Diventa molto più decisiva - nel confronto - la **reperibilità e la disponibilità dei prodotti sostenibili**.

Le barriere all'acquisto di prodotti sostenibili



Domanda: Quali sono le principali barriere che ti impediscono di acquistare un prodotto/ servizio sostenibile?

CONNEXIA
A RETEX BRAND

Takeaway #2

Consumatori consapevoli, non sognatori.

La Gen TT non “sogna” un mondo più sostenibile ma si informa
e si impegna in concreto per ottenerlo: ne accetta i costi,
ha fiducia in brand e aziende sugli obiettivi comuni di sostenibilità,
prolunga il più possibile la vita e l’utilizzo dei prodotti.

L’impatto della digitalizzazione sugli acquisti

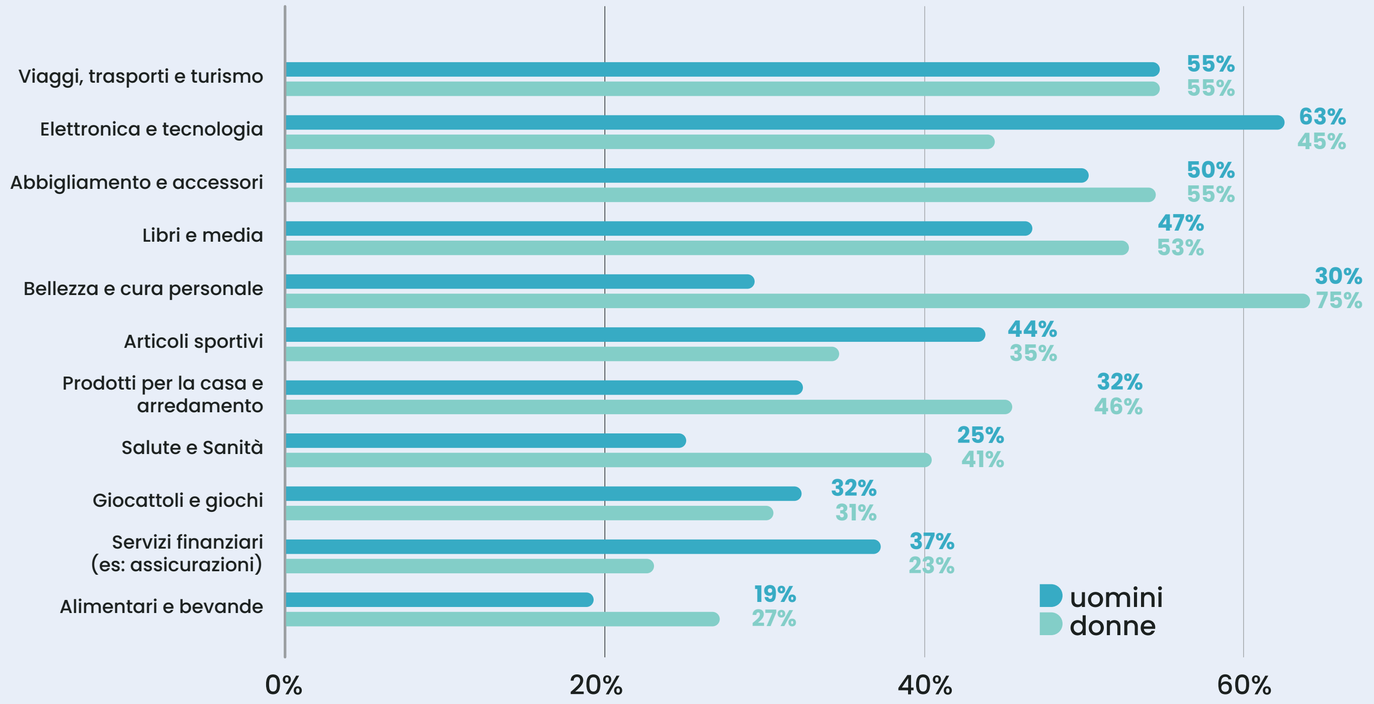
CONNEXIA
A RETEX BRAND

E-commerce privilegiato per Travel, Tech e Fashion

Viaggi, tecnologia e moda sono complessivamente i settori in cui la Gen TT preferisce acquistare online.

Bellezza, prodotti per la casa e Salute vedono una preferenza **femminile**, mentre **Tecnologia, Articoli sportivi e Servizi finanziari** hanno una prevalenza **maschile**.

% settori per cui si preferiscono canali d'acquisto digitali (dettagli per genere)



Domanda: Per quali categorie merceologiche preferisci utilizzare canali d'acquisto digitali (es. sito web, app, e-commerce, market-place, ecc.)

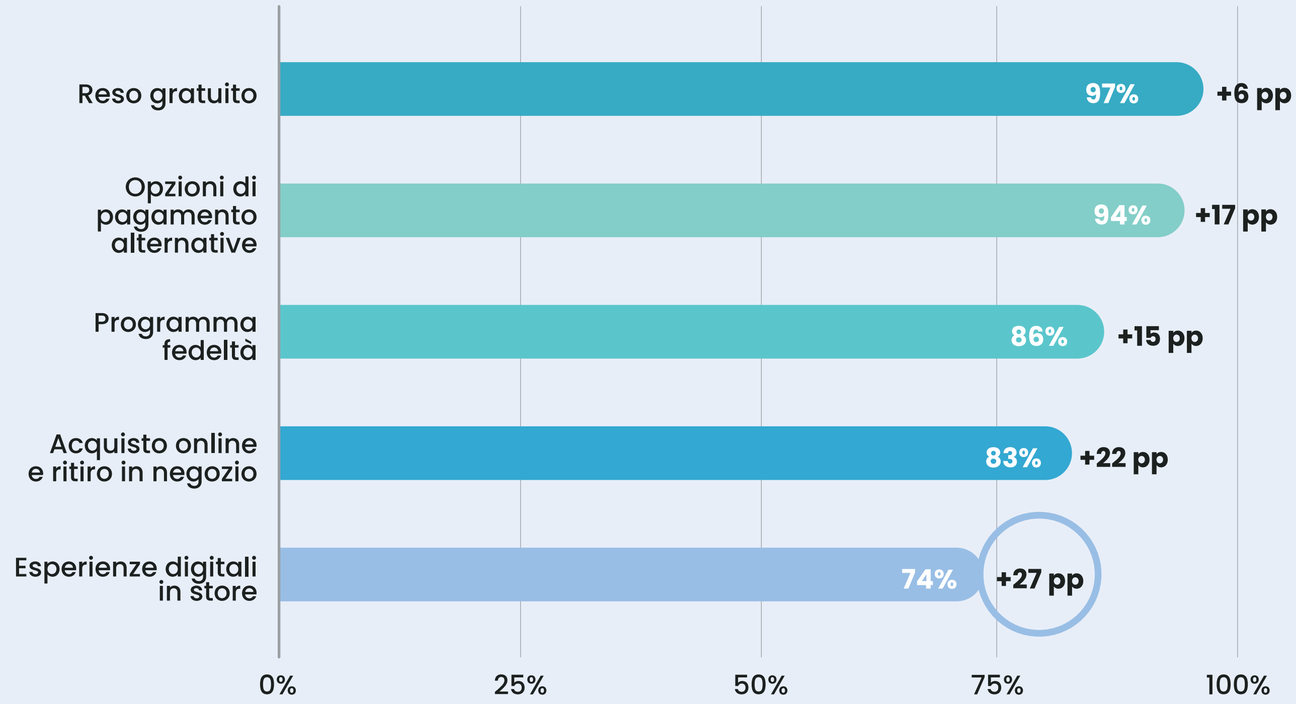
CONNEXIA
A RETEX BRAND

Non solo reso gratuito: servizi integrati fra online e offline

La Gen TT abbraccia una **logica omnichannel** in cui l'unione di canali digitali e punti vendita fisici contribuisce in maniera decisiva all'esperienza d'acquisto.

Oltre al reso gratuito, la Gen TT si aspetta anche **strumenti di pagamento alternativi**, nonché elementi interattivi per **"digitalizzare" gli store fisici**.

Intervistati che ritengono i seguenti servizi Molto / Abbastanza importanti nell'esperienza d'acquisto



Domanda: Valuta l'importanza di questi servizi per la tua esperienza e decisione d'acquisto

Influenzati dal confronto diretto con utenti e brand

Le **recensioni online** influenzano in maniera decisiva i processi d'acquisto: si cerca la validazione e la conferma degli altri utenti su prodotti e servizi.

La Gen TT si attende inoltre che le **aziende** presenti sui social media **interagiscano direttamente con i propri follower**.

97% ritiene che le recensioni online siano Abbastanza/Molto importanti per i suoi acquisti

+16 pp

84% ritiene Abbastanza/Molto importante che le aziende interagiscano direttamente con i propri follower

+24 pp

CONNEXIA
A RETEX BRAND

Takeaway #3

Il digitale è pervasivo.

Online la Gen TT cerca e compra prodotti, servizi
ma anche esperienze: vuole una customer experience
senza soluzione di continuità anche negli store fisici.
I social media sono vissuti come luogo
per il dialogo diretto anche con i brand.

La percezione della Gen TT sulle aziende

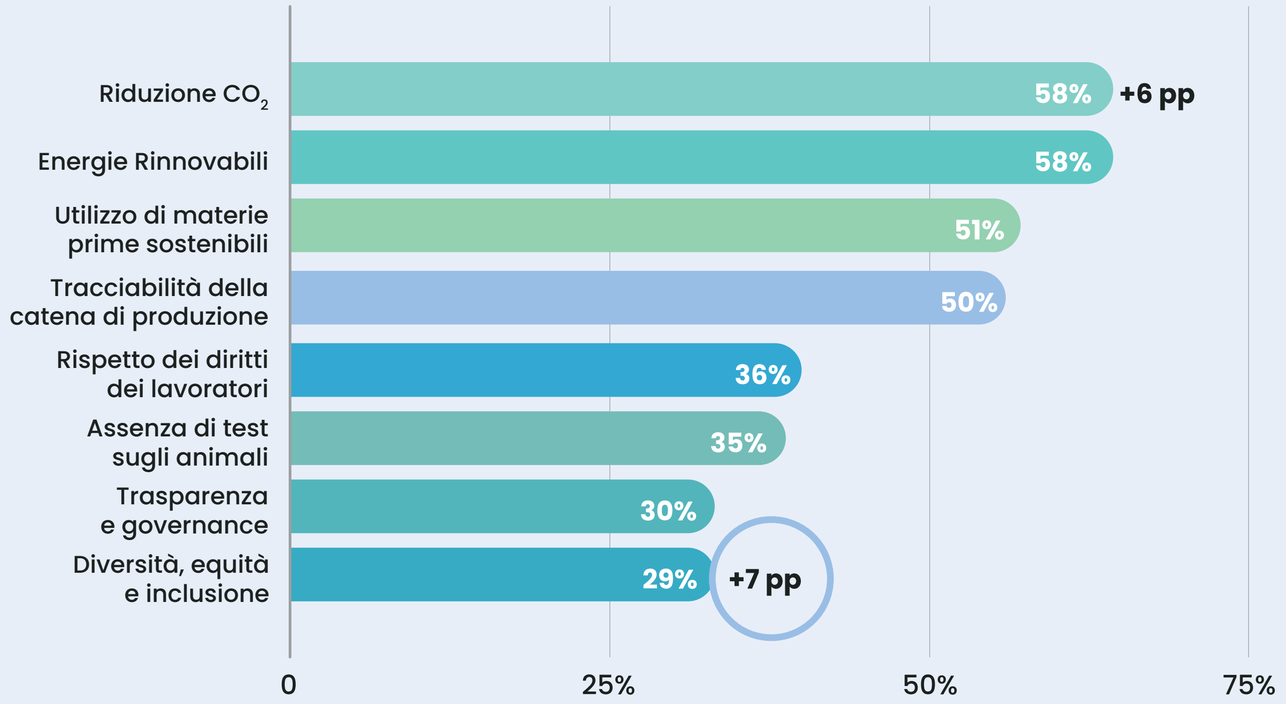
CONNEXIA
A RETEX BRAND

La sostenibilità aziendale si misura sulle iniziative per l'ambiente

La percezione della **sostenibilità aziendale** viene legata soprattutto all'**impatto ambientale** e alla **riduzione del consumo di risorse**.

C'è comunque anche attenzione alle **iniziative aziendali in tema Diversità, Equità ed Inclusione**.

Le pratiche distintive della sostenibilità aziendale



Domanda: Quali pensi che siano le pratiche più importanti per valutare il livello di sostenibilità di un'azienda?

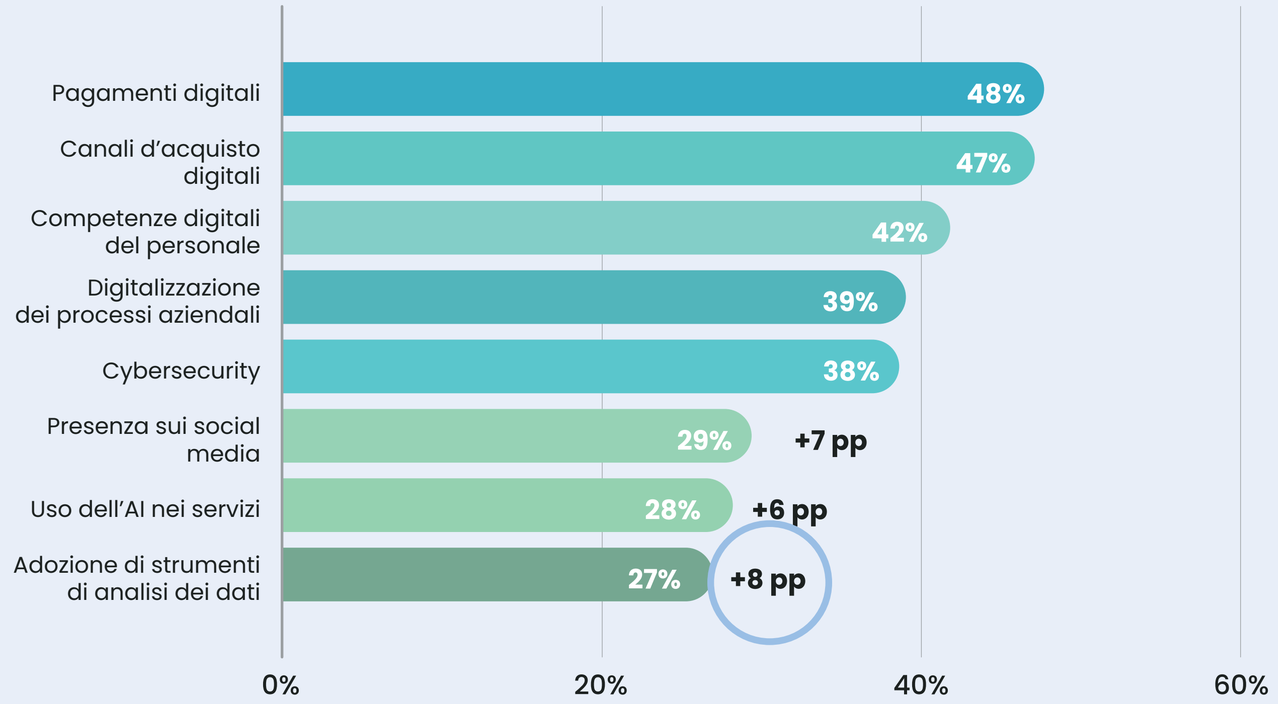
CONNEXIA
A RETEX BRAND

La digitalizzazione aziendale si misura sulla presenza online

E-commerce, pagamenti e skills digitali così come processi e procedure “smaterializzate” sono parametri per valutare la digitalizzazione delle aziende.

La Gen TT si attende anche una **presenza di valore sui social media** e una **cultura del dato**, propedeutica anche a un **utilizzo effettivo dell’intelligenza artificiale**.

Le pratiche distintive della digitalizzazione aziendale



Domanda: Quali pensi che siano le pratiche più importanti per valutare il livello di digitalizzazione di un’azienda?

CONNEXIA
A RETEX BRAND

Consumi e rifiuti elettronici ostacoli per la digitalizzazione sostenibile

Nella valutazione degli aspetti non sostenibili legati alla digitalizzazione, la Gen TT non si discosta particolarmente dalla popolazione generale.

I temi del **consumo delle risorse e della produzione di rifiuti sono preoccupazioni condivise**.

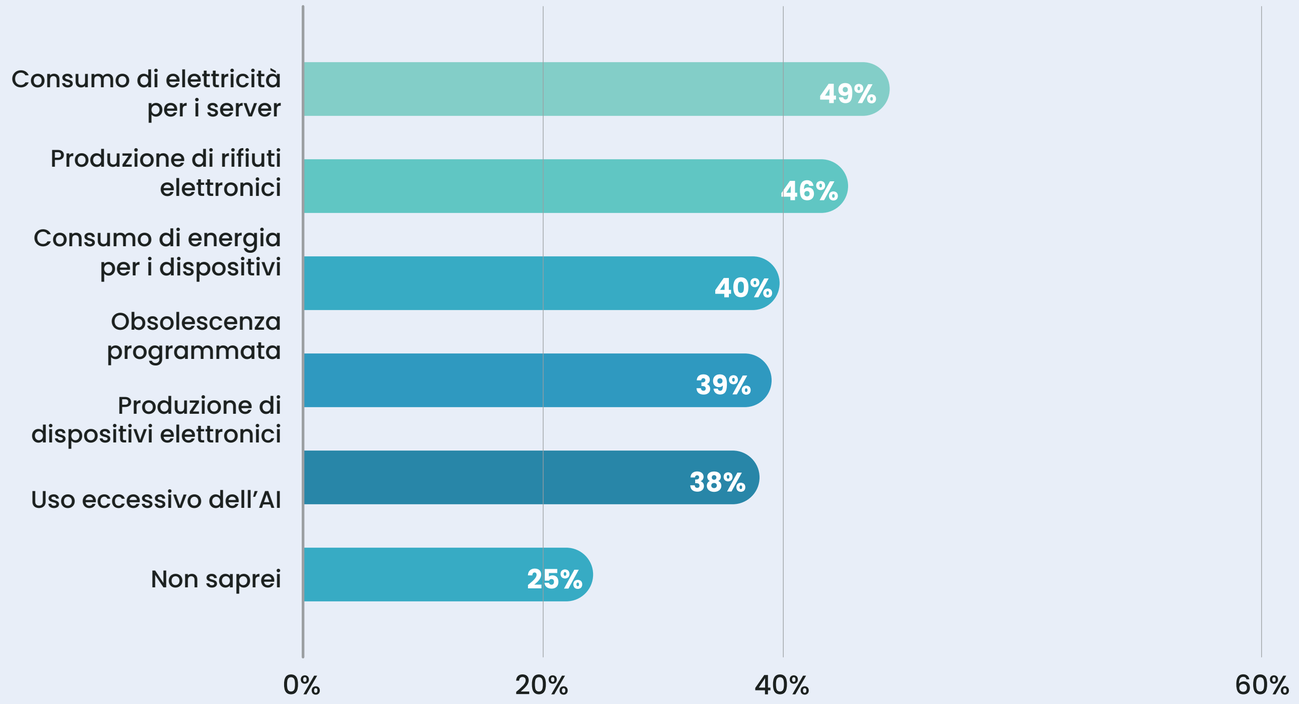
La cifra distintiva la si trova piuttosto nell'**Intelligenza Artificiale vista come opportunità** e non come rischio.

ritiene che l'Intelligenza Artificiale abbia un impatto Positivo/ Molto Positivo sulla sostenibilità ambientale

70%

+24 pp

Gli ostacoli alla digitalizzazione sostenibile



Domanda: Quali elementi di digitalizzazione ritieni non sostenibili?

CONNEXIA
A RETEX BRAND

I brand più “equilibrati”

La Gen TT cita spontaneamente come brand in equilibrio tra sostenibilità e digitalizzazione aziende appartenenti per lo più ai tre settori: tecnologia, energia e telecomunicazioni.

Anche se non mancano gli “outsider”.

Brand citati come esempi di equilibrio tra sostenibilità e digitalizzazione:

Apple, coop, amazon, SAMSUNG, Barilla (DAL 1877), Google, eni, ARMANI, IKEA, adidas, enel, Microsoft

Domanda: Quali marchi e aziende rappresentano secondo te un perfetto equilibrio tra sostenibilità e digitalizzazione?

Takeaway #4

E-commerce responsabile.

La sostenibilità aziendale si misura principalmente sul piano ambientale.
I settori industriali che consumano (almeno apparentemente!)
meno risorse sono percepiti come più “sostenibili”.
Chi presidia al meglio l’e-commerce è invece vissuto come “digitalizzato”.

Completa QUI la survey

CONNEXIA
A RETEX BRAND

GENERAZIONE TWIN TRANSITION

Sostenibilità e digitalizzazione come stile di vita oggi e domani

RETEX CONNEXIA
A RETEX COMPANY

GENERAZIONE TWIN TRANSITION

Sostenibilità e digitalizzazione come stile di vita oggi e domani

Completa QUI la survey

RETEX CONNEXIA
A RETEX COMPANY