CENSIS

EDISON

Osservatorio Edison-Censis su culture dell'energia e della sostenibilità degli italiani

Energia e stabilità: le nuove priorità di famiglie e imprese

6° Rapporto Edison-Censis

Milano, 21 ottobre 2026



Rapporto finale

Osservatorio Edison-Censis su culture dell'energia e della sostenibilità degli italiani

Energia e stabilità: le nuove priorità di famiglie e imprese

6° Rapporto Edison-Censis

Milano, 21 ottobre 2026

INDICE

1. Uno strumento di conoscenza ampia e approfondita **6**

1.1. Il valore del nuovo step *6*

1.2. Il racconto di una transizione in atto *7*
1.2.1. Le famiglie. Geografie del cambiamento 7
1.2.2. Le microimprese. Alta incertezza, ridotta reazione attiva, voglia di protezione 9

1.3. Numeri in pillole *11*
1.3.1. Le famiglie 11
1.3.2. Le microimprese 14

2. L'energia chiave per un racconto della società italiana **17**

2.1. Le famiglie. Un coerente percorso di apprendimento sociale degli italiani *17*
2.1.1. Una storia importante 17
2.1.2. Le sei tappe in sintesi estrema 17
2.1.3. I sei passaggi verso la conquista della maturità energetica 18

2.2. Le imprese. Il rapporto con l'energia nel biennio 2025-2026 tra invarianze e mutamenti *19*
2.2.1. Nel perimetro di paura e inerzia, maturano novità promettenti 19
2.2.2. Le due tappe in sintesi estrema 21

Il punto di vista e le esperienze delle famiglie italiane **22**

3. *Tourbillon* infinito **23**

3.1. La global crisis e i suoi effetti *23*

3.2. Impatti reali sui comportamenti *23*

3.3. L'efficientamento rilanciato *27*
3.3.1. Le positive intenzioni delle famiglie generano un mercato potenzialmente ampio 27
3.3.2. Incentivi tra supporto esperto e convenienza 28

3.4. Fornitore che affianca cercasi *30*
3.4.1. Il passaggio dal *dover controllare* al *saper controllare* i consumi 30
3.4.2. Un garante per investire sul futuro 31

3.5. L'orizzonte temporale che cambia *32*
3.5.1. Segnale di maturazione sociale 32
3.5.2. Meglio tutelati più a lungo 32
3.5.3. Domanda di protezione contro oscillazioni che spaventano 34
3.5.4. Fiducia, non paura, per stabilire relazioni di lungo periodo 35
3.5.5. Una lettura longitudinale della domanda per contratti pluriennali 36

4. Cultura della sostenibilità e della transizione energetica **37**

4.1. Il senso dell'inventario *37*

4.2. Sei anni di sentiment degli italiani sulla sostenibilità *39*

4.3. Elettrificazione e alternative, motivazioni e scelte *41*
4.3.1. Vorrei, ma costa un po' troppo 41
4.3.2. La scelta della Ue 42

4.4. L'irruzione dei social *43*
4.4.1. Dati sull'utilizzo e contenuti ricercati 43
4.4.2. Giovani e social: l'ecosistema informativo nativo da presidiare 44

5. Mercato libero, avanti tutta (*pian piano*) **46**

5.1. Transizione in corso *46*
5.1.1. Una questione decisiva 46
5.1.2. Risultanze 46
5.1.3. Criteri per età e altre variabili strutturali 47
5.1.4. Il senso di un *trend* contraddittorio 49

5.2. Sì ai negozi di prossimità con esperti *49*
5.2.1. Li apprezzo 49
5.2.2. Essenziale capire 51
5.2.3. L'avvenuta riconoscibilità del *brand* del fornitore 52
5.2.4. Significato e ruolo del brand: i 5 *trend* 54

5.3. Rinnovabili e autoproduzione comunitaria *55*
5.3.1. Tendenze sociali molto significative 55
5.3.2. Rinnovabili sì, anche se costano un po' di più 55
5.3.3. Desiderio di comunità: il caso delle CER 56
5.3.4. L'energia che unisce: comunità, fiducia e futuro 58

5.4. Pianeta Condomìni *59*
5.4.1. Poca energia nelle riunioni 59
5.4.2. Quel che apprezzerebbero 61
5.4.3. Stimoli utili 63
5.4.4. Da insieme di solitudini in conflitto a comunità 63

6. Il mercato libero visto e vissuto dai consumatori **65**

6.1. Cosa piace *65*

6.2. Quel che più orienta nella scelta della proposta commerciale *67*
6.2.1. Lo stato attuale 67
6.2.2. Cambiamenti nel tempo 69

6.3. Il peso dei servizi aggiuntivi *70*

6.4. Mi piacerebbe spostarmi dal STG al mercato libero *71*

6.5. Relazioni al centro *72*

6.6. Soddisfazione e funzionamento del mercato *72*

6.6.1. Ancora sull'effetto di *brand* e negozi di prossimità 72
6.6.2. Molto più che buone offerte tecniche 73

6.7. Oltre l'energia: una good social reputation *74*
6.7.1. L'ampio perimetro della responsabilità sociale delle aziende dell'energia 74
6.7.2. Energia come strumento di riscatto e impatto sociale 77

7. Quel che emerge **78**

7.1. Consumatori attivi, consapevoli, in cerca di accompagnamento e protezione *78*

7.2. Dalla commodity alla relazione: i trend che ridisegnano il mercato libero dell'energia *79*

7.3. La convergenza tra gli attori del mercato libero *81*

8. La sobrietà c'è: una lettura dei dati Arera **82**

8.1. Gli italiani hanno imparato a consumare meno *82*

8.2. Un mercato quasi tutto libero *82*

8.3. Un quadro dei consumi di sistema *83*

Il punto di vista e le esperienze delle microimprese italiane **84**

9. Scelte non facili in tempi difficili **85**

9.1. Una sfida strutturale per l'Italia produttiva *85*

9.2. L'ereditata prevalenza netta dell'elettrico *86*
9.2.1. Le fonti energetiche utilizzate 86
9.2.2. Livello e significato della spesa energetica 87

9.3. La ridotta attenzione per l'energia *88*

9.4. Elettrificare, sì o no? *90*

9.5. Paura senza reazione attiva *91*
9.5.1. Ansie globali 91
9.5.2. Effetti interni: la competitività sotto pressione 92
9.5.3. Non prevedo di fare nulla 93

9.6. Aspetti del rapporto con il mercato libero *96*
9.6.1. La scelta del fornitore: il prezzo domina, il valore fatica ad affermarsi 96
9.6.2. Cercasi semplicità affidabile 99

9.7. Dalla commodity alla relazione: il fornitore come partner di gestione *100*
9.7.1. Le preferenze rivelate 100
9.7.2. Il senso emerso 102

9.8. L'offerta pluriennale da rinnovabili: interesse, resistenze e il peso della paura *103*
9.8.1. Orizzonte 5 anni per prezzo fisso e rinnovabili 103
9.8.2. La paura della volatilità spinge verso la stabilità contrattuale 105
9.8.3. Cosa potrebbe incentivare gli attuali disinteressati 105

9.8.4. Dal timore alla scelta: le condizioni di un mercato ancora da costruire 107

9.9. Efficientamento energetico: la maggioranza ferma, una minoranza che agisce *107*
9.9.1. La razionalità adattiva 107
9.9.2. Efficientamento come risposta, non come strategia 109

9.10. Gli ostacoli di chi vorrebbe ma non riesce *109*
9.10.1. Costi, burocrazia e complessità 109
9.10.2. Nel labirinto 110
9.10.3. Le condizioni per investire: il fornitore-guida e il finanziamento accessibile 113

9.11. Le Comunità energetiche rinnovabili (CER): note solo per grandi linee *115*
9.11.1. Conoscenza e voglia di aderire 115
9.11.2. Una promessa non ancora mantenuta 116

10. Dieci segnali di mercato emersi dalla ricerca **118**

Conclusioni **120**

11. Sfide comuni, percorsi distinti: famiglie e microimprese di fronte alle sfide dell'energia **121**

11.1. Il quadro di riferimento emerso *121*

11.2. Aspetti comuni *122*

11.3. La dimensione comunitaria *123*

11.4. Esiti finali *124*

12. I giovani, primattori del mercato futuro **125**

12.1. Piu votati alla sobrietà energetica *125*

12.2. Numeri che spiegano *126*

Allegato **128**

Nota metodologica **129**

1. UNO STRUMENTO DI CONOSCENZA AMPIA E APPROFONDITA

1.1. Il valore del nuovo step

L'Osservatorio Edison-Censis su *Culture dell'energia e della sostenibilità degli italiani* si è imposto come un riferimento autorevole nel dibattito pubblico.

Nel suo alveo sono stati realizzati sei Rapporti di ricerca e, in particolare, l'edizione di questa annualità racconta il punto di vista e i comportamenti di famiglie e microimprese, cioè quelle con al massimo nove addetti, che sono l'infrastruttura maggioritaria del tessuto produttivo italiano.

I risultati del presente Rapporto si collocano in una fase di rinnovata forte instabilità del mondo dell'energia, dovuta alle note dinamiche conflittuali globali che hanno proprio nel settore energetico uno dei principali vettori di trasmissione verso la vita quotidiana.

Il valore aggiunto dell'interpretazione che segue sta nell'innestare queste fenomenologie più recenti dentro le dinamiche di più lungo periodo di culture e pratiche legate all'energia, esito dell'attività pluriennale di ricerca dell'Osservatorio: uno sguardo largo e lungo su stili di vita delle famiglie e operatività delle imprese, tipico del Censis.

In generale, il patrimonio di ricerche afferenti all'Osservatorio Edison-Censis è da intendersi come una straordinaria *content warehouse*, cioè un'infrastruttura di conoscenza unica sull'evoluzione del tempo del rapporto con l'energia delle famiglie e delle imprese italiane, in particolare le più piccole.

La natura delle sei edizioni del Rapporto consente di interpretare sia dinamiche longitudinali sia tematiche specifiche, poiché l'Osservatorio va inteso e utilizzato come una sorta di simil-archivio digitale centralizzato e strutturato di contenuti modulari, utilizzabili appunto anche in modo autonomo. Ecco perché, in funzione degli obiettivi e degli interessi delle diverse strutture di Edison, dati e concetti contenuti nelle sei edizioni del Rapporto sono utilizzabili come *content* di *Output ad hoc*.

1.2. Il racconto di una transizione in atto

1.2.1. Le famiglie. Geografie del cambiamento

La società italiana, per la seconda volta in pochi anni alle prese con gli effetti delle tensioni internazionali sull'energia, sta reagendo facendo leva sulle pregresse esperienze di gestione dell'imprevisto.

Le famiglie hanno intensificato piccole abitudini e nuove discipline quotidiane, certificando che la sobrietà nei consumi è un connotato stabile della vita domestica. I micro-gesti del risparmio sono consueti, quasi naturali, e convivono con la voglia di dotarsi di strumenti più moderni per tenere sotto controllo consumi e costi.

Le nuove pressioni sull'energia hanno poi probabilmente contribuito a rinforzare negli italiani un desiderio più ambizioso: intervenire in modo strutturale sulle proprie abitazioni, investendo in tecnologie di efficientamento energetico.

Le famiglie guardano con interesse al fotovoltaico, ai sistemi di accumulo, a soluzioni di climatizzazione più efficienti, ma sono convinte che per affrontare percorsi percepiti come troppo complessi hanno bisogno di supporto. Cercano interlocutori capaci di accompagnarli per l'intero percorso, facendosi carico della complessità tecnica e finanziaria. È una domanda di fiducia oltre che di convenienza economica.

Il tempo è la lente attraverso cui comprendere l'evoluzione più profonda. Cresce infatti tra i consumatori la propensione a legarsi ai fornitori con contratti pluriennali, per mettersi al riparo da improvvisi rialzi dei costi. È un bisogno di stabilità trasversale a reddito e condizione sociale, che nasce dal desiderio più profondo di sottrarre almeno un pezzo della propria vita quotidiana all'incertezza esistenziale del nostro tempo.

L'oscillare improvviso, concentrato e imprevedibile dei prezzi dell'energia genera negli italiani un profondo bisogno di stabilità nel tempo, che cerca soluzioni di offerta adeguate.

Sul versante della sostenibilità prevale ormai un atteggiamento maturo: la consapevolezza dell'ineludibilità della transizione ambientale si coniuga con la certezza che essa debba conciliarsi con le capacità economiche reali. Non poche famiglie hanno preso in considerazione l'ipotesi di sostituire al gas

soluzioni più sostenibili, senza riuscire però a realizzarla a causa di costi e complessità.

È nel rapporto con il mercato libero che emergono ulteriori significative trasformazioni, poiché i consumatori stanno imparando a muoversi in esso con molta più consapevolezza. Infatti, oltre al prezzo cresce l'attenzione e l'importanza attribuita al valore complessivo delle offerte, cioè al mix di prezzi e servizi aggiuntivi. I consumatori inoltre cercano partner solidi e affidabili, con brand riconoscibili e, meglio, se dotati di negozi di prossimità con esperti e consulenti di cui potersi fidare.

Cresce anche il desiderio di autoproduzione e condivisione, con le Comunità Energetiche Rinnovabili (CER) percepite come una modalità innovativa di creare legami intorno a un bene comune, capace di ricomporre legami di vicinato che il tempo sembrava aver eroso. Resta però la disincentivante percezione che l'adesione passa da iter burocratici troppo complicati.

Ecco perché secondo gli italiani affiancare i condomìni *in toto*, dalle assemblee in cui si possono prendere decisioni agli iter autorizzatori sino alla manutenzione della fase a regime resta la chiave per uno sviluppo adeguato delle CER condominiali o comunque dell'autoproduzione.

Novità interessante concerne l'utilizzo dei social, in particolare da parte dei giovani, come ecosistema informativo primario anche sui temi energetici.

Ecco perché è urgente promuovere in tale circuito flussi informativi efficaci, persuasivi, coinvolgenti, in grado di entrare nei motori di formazione del senso comune.

Inoltre, per gli italiani i fornitori di energia, oltre all'affidabilità commerciale e operativa, devono agire in modo socialmente responsabile, intervenendo su una pluralità di ambiti della vita collettiva nei territori, dalla lotta alla povertà energetica alla tutela dell'ambiente sino alle diverse forme di sviluppo locale. La buona azienda fornitrice deve essere una presenza significativa e riconoscibile anche nella società, non solo sul suo mercato.

In definitiva, la società italiana ha smesso di affrontare l'energia come sola emergenza per farne l'oggetto di una relazione matura fondata su competenza cercata, fiducia costruita e, in questa fase, anche stabilità.

1.2.2. Le microimprese. Alta incertezza, ridotta reazione attiva, voglia di protezione

Il rapporto tra microimprese italiane ed energia è segnato da una contraddizione strutturale: in larga maggioranza consapevoli delle criticità, restano tuttavia ancora poco attive nell'adottare soluzioni.

Il contesto energetico è chiaro con elevati costi e una notevole volatilità dei prezzi, eppure la paura di rincari insostenibili non si traduce in investimenti o scelte per modificare strutturalmente il rapporto con l'energia. Quest'ultima continua ad essere percepita come un fattore esogeno su cui non è possibile agire, un portato del destino da subire più che una variabile da governare.

È una percezione radicata nel modello gestionale costitutivo della microimpresa italiana: il titolare ha un'agenda intasata e non ha tempo, né competenze né risorse per occuparsi anche di energia. Ecco perché quest'ultima entra nell'agenda aziendale solo quando arriva la bolletta o esplode una criticità.

Non si tratta di irrazionalità, ma di un meccanismo fatto di attesa e adattamento che ha permesso nel tempo alle microimprese di sopravvivere a tante crisi ma che, applicato all'energia in una fase di volatilità permanente, amplifica progressivamente la vulnerabilità aziendale.

Riguardo alla struttura dei consumi, essa è ereditata dal passato con una netta prevalenza dell'energia elettrica, mentre la transizione a energia da fonti rinnovabili come progetto di sviluppo aziendale resta marginale.

Eppure, vanno colti i segnali, per quanto deboli, di movimento. Una quota non irrilevante di microimprese è pronta ad agire nei prossimi anni per riorganizzare i consumi, investire in efficientamento energetico e avviarsi verso l'autoproduzione da fotovoltaico.

La novità più significativa di questa fase è l'emergere di una domanda di stabilità contrattuale: una propensione crescente per offerte a prezzo fisso su orizzonti non solo brevi. Ecco un segnale di quanto le microimprese soffrano l'incertezza, scegliendo quindi di andare a caccia di pilastri a cui ancorarsi per rendere prevedibili i costi energetici.

Sul mercato il prezzo domina come criterio di scelta del fornitore, perché i costi dell'energia pesano sul conto economico, per la pressione dei recenti rialzi e, anche, molto a causa della mancanza di tempo e strumenti per valutare offerte complesse. Tuttavia, l'attenzione a proposte più fondate sui servizi

aggiuntivi oltre che sul prezzo, quindi sul valore, cresce soprattutto tra le imprese più strutturate.

È poi decisivo un altro *trend*: la domanda di accompagnamento. Ad esempio, nell'efficientamento energetico le microimprese cercano un soggetto che si faccia carico della complessità al loro posto, dalla consulenza iniziale all'installazione, dagli adempimenti burocratici all'accesso agli incentivi, emancipandole dal coordinamento di più interlocutori. È la stessa logica alla base della preferenza per contratti semplici, attivabili digitalmente, riferibili a un *brand* riconoscibile.

Le CER sono note a poco più della metà delle microimprese, con un buon apprezzamento di principio a cui però si affianca una persistente distanza dall'azione reale: il freno deriva da una conoscenza ancora troppo generica, incapace di far scattare quella fiducia che resta la risorsa essenziale per conquistare *mente, cuore e portafoglio* dei titolari.

1.3. Numeri in pillole

1.3.1. Le famiglie

La sobrietà come abitudine consolidata. Il 92,1% degli italiani ha adottato regolarmente comportamenti di risparmio energetico nel quotidiano (ad esempio, usare il meno possibile il riscaldamento, spegnere device non in utilizzo ecc.) e il 65% controlla regolarmente i propri consumi tramite app o altri strumenti digitali. La sobrietà energetica nel quotidiano è pratica dal 95,1% dei giovani, dal 92,5% degli adulti e dall'89,3% degli anziani; dal 90,4% dei single, dal 90,7% delle coppie senza figli e dal 93,9% delle coppie con figli. Il regolare controllo dei consumi di energia tramite app è poi praticato dal 66,4% dei giovani, dal 68,5% degli adulti e dal 58,1% degli anziani.

Comunque, un fornitore di fiducia aiuterebbe a consumare "*ancora meno e ancora meglio*". Il 54,8% degli italiani è convinto che il supporto di un esperto e/o di un fornitore consentirebbe di ridurre ulteriormente i consumi di energia in casa. Lo pensa il 74,6% dei giovani, il 62,4% degli adulti, ma solo il 28% degli anziani; il 64,5% delle coppie con figli, il 46% di quelle senza figli e il 48,9% dei single.

L'efficientamento energetico, soluzione che attira. Tra le tecnologie di contenimento dei consumi, il 45,4% vorrebbe installare un impianto fotovoltaico, il 44,2% sistemi di accumulo, il 38,9% il solare termico, il 33,8% il cappotto termico, il 33,8% un sistema di climatizzazione più efficiente, il 27,9% la pompa di calore, il 16,6% l'illuminazione a LED. Su sette possibili tecnologie adottabili, il 58,3% dei consumatori ne adotterebbe almeno due e il 47% almeno tre. Le preoccupazioni sulle dinamiche dei costi stimolano l'intreccio tra adattamento quotidiano e volontà potenziale di investire in efficientamento energetico.

Il desiderio di un fornitore garante del "*chiavi in mano*". A stimolare gli investimenti in efficientamento energetico da parte degli italiani sarebbe soprattutto un fornitore in grado di gestire l'intero processo, dalla consulenza iniziale all'installazione *chiavi in mano* (54,6%), seguito dalla possibilità di un finanziamento a rate a tasso zero o agevolato (49,6%) e da finanziamenti variamente agevolati per tali spese di investimento (48,3%). Un buon partner è sentito come essenziale per incamminarsi su percorsi di investimento percepiti come complessi.

***Un po' di stabilità, please*: il bisogno emergente di protezione dalle incertezze.** Il 64% degli italiani è molto o abbastanza interessato per la propria abitazione a un'offerta pluriennale di almeno 5 anni che garantisca a prezzo competitivo energia da impianti alimentati da fonti rinnovabili. È una domanda di stabilità e protezione sui costi dell'energia, meglio se da fonti rinnovabili, maggioritaria trasversalmente ai livelli di reddito, al titolo di studio e alla tipologia familiare. Del resto, il 66,6% dei consumatori dichiara che preferisce essere tutelato dal rischio di rialzo dei prezzi dell'energia, anche a costo di non beneficiare di eventuali ribassi. Preferenza condivisa dal 65,8% dei redditi bassi, dal 70,5% di quelli medi e dal 68,8% di quelli più alti.

Più interesse per le CER. Conosce le CER il 50,7% degli italiani (il 10,7% bene e il 39,9% per grandi linee), quasi 8 punti percentuali in più rispetto al 2023. Tra chi conosce le CER, il 65,1% sarebbe interessato ad aderire, ad esempio a una CER condominiale.

Condomìni, un consulente esperto per scegliere l'autoproduzione. Al 21,5% è capitato di discutere in una riunione condominiale di CER o autoproduzione. Il 59% apprezzerebbe l'installazione di un impianto fotovoltaico condominiale, ma il 47% segnala tra i condòmini timori su costi e complessità gestionale. Il 70,1% ritiene utile la presenza nelle riunioni condominiali di un consulente esperto di autoproduzione, competente capace di guidare la discussione con elementi certi sul piano tecnico, regolatorio e burocratico, pronto ad occuparsi della questione anche dopo l'installazione. Ulteriori incentivi apprezzati sono l'azzeramento dei costi di manutenzione (77,4%) e il supporto per gli adempimenti burocratici (69,4%).

Il valore, non solo il prezzo, come criterio di scelta del fornitore sul mercato libero. Nella scelta del fornitore, il 37,7% dei consumatori del mercato libero indica come criterio principale prezzo e servizi aggiuntivi insieme, il 35,2% solo il prezzo, il 24,6% fiducia e affidabilità del fornitore e il 2,5% i soli servizi aggiuntivi e molto meno il prezzo. I dati certificano che, pur in una fase travagliata per l'energia, continua la maturazione di una cultura di mercato, oltre l'idea della commodity. Per età emerge una spaccatura netta: il 57,2% dei giovani guarda a prezzo e servizi, contro il 17,7% degli anziani, per i quali invece la fiducia nel fornitore (53,6%) è il criterio dominante.

Il brand conta, così come negozi di prossimità con esperti. Il 67,1% dei consumatori nel mercato libero è attento al *brand* del fornitore, dato in crescita rispetto al 64,7% del 2024. Il 64% dei consumatori apprezza che il

fornitore disponga di negozi fisici con personale competente in grado di spiegare le proposte commerciali e dare risposte anche ad altre esigenze. È il 60,9% nel Nord-Ovest, il 64,1% nel Nord-Est, il 61,8% al Centro e il 68,1% al Sud e Isole.

Quel che conta nella scelta delle proposte commerciali. Il 90% degli italiani reputa prioritaria la trasparenza di tariffe e condizioni contrattuali, l'81,7% gli sconti su voci di costo in bolletta, il 71,8% la possibilità di gestire la fornitura in digitale, il 69% gli strumenti di controllo intelligente dei consumi, il 68,2% programma fedeltà con possibili sconti, bonus e premialità e il 67,9% anche le offerte a prezzo fisso per un certo periodo di tempo.

Servizi aggiuntivi che fanno la differenza. C'è poi attenzione sui servizi aggiuntivi e, in particolare il 74,5% dei consumatori considera essenziale un'assistenza 24 ore su 24 in caso di guasti, il 66,7% la presenza di negozi fisici con personale competente, il 48,7% la possibilità di avere un unico fornitore per luce, gas e connessione internet e il 47,3% prodotti assicurativi che coprono eventuali guasti.

Mercato libero: una transizione a buon punto. In cima alle preferenze delle cose del mercato libero che piacciono ai consumatori ci sono la possibilità di scegliere tra fornitori (77,9%), l'affidabilità del fornitore (75,8%), la disponibilità di offerte alternative (75,6%) e la semplicità di passaggio da un fornitore all'altro (75,3%). Seguono la trasparenza informativa (71,6%), le offerte con energia da fonti rinnovabili (69,9%) e il grado di digitalizzazione con ricorso ad app, strumenti vari di monitoraggio consumi ecc. (68,2%). Il mercato libero per gli italiani funzione: l'85,4% dei consumatori è soddisfatto del proprio fornitore di elettricità, il 78,3% di quello del gas, quote entrambe in crescita rispetto alle rilevazioni precedenti.

I social, importante canale informativo sull'energia. Nuovi grandi protagonisti tra i canali informativi sul mercato dell'energia sono i social, visto che il 57,5% degli italiani li usa per informarsi su comportamenti e prodotti utili a consumare meno, il 57,3% per valutare il consumo energetico, ad esempio, degli elettrodomestici, il 46,9% per cercare offerte e contratti. Fonte informativa essenziale per i giovani e gli adulti, coinvolge comunque quote non irrilevanti di anziani.

La consolidata attenzione alle rinnovabili. Il 73,4% dei consumatori valuta in generale positivamente le offerte con energia da fonti rinnovabili, il 54,3% quelle fondate solo su energie rinnovabili e il 46,7% dei clienti del mercato libero si dichiara disposto a pagare qualcosa in più per avere energia verde, prodotta in modo sostenibile. L'84,2% degli intervistati ha almeno una delle

suddette inclinazioni verso le energie da fonti rinnovabili, a testimonianza di una convinzione di fondo della società italiana con evidenti potenzialità di mercato.

Il fornitore come soggetto sociale attivamente coinvolto nelle comunità. Le imprese fornitrici di energia sono attese all'esercizio di un ruolo di responsabilità sociale nelle comunità. Infatti, il 51,3% degli italiani si attende un loro impegno esplicito a sostegno delle famiglie che stentano a pagare le bollette e/o a contare sull'erogazione di energia, il 46,6% in attività di rigenerazione ambientale dei territori, il 45% investimenti in infrastrutture sociali come scuole, ospedali ecc., il 35% in programma di oculata gestione dell'energia, per consumare meno e meglio, il 27,9% supporto allo sviluppo locale, con creazione di imprese, nuova occupazione ecc. Alle imprese di energia si chiede non più solo affidabilità tariffaria ma la capacità di farsi soggetto attivo e riconoscibile nel territorio per le responsabilità sociali che assume.

Le priorità della sostenibilità. Pensando al futuro dell'Italia, il 41,8% degli italiani indica come priorità la sostenibilità economica, la crescita per ampliare prodotti e servizi accessibili al maggior numero di persone possibili, il 37,5% quella ambientale, cioè per ridurre inquinamento e riscaldamento globale e il 20,7% quella sociale, con garanzia di diritti umani, inclusione ecc. Il 73,8% degli italiani si dichiara pronto a cambiare stile di vita per una società più sostenibile, quota che sale all'81,4% tra i giovani.

1.3.2. Le microimprese

Reazioni ancora poco attive. Il 67,1% delle microimprese italiane teme che gravi eventi internazionali provochino rialzi dei prezzi dell'energia. Il 26,6% ritiene di avere già subito un impatto negativo del costo dell'energia sulla propria competitività. Tuttavia, solo il 25,1% ha realizzato una diagnosi energetica per valutare i propri consumi e identificare possibili miglioramenti. Inoltre, il 63,3% delle microimprese non ha in programma alcun intervento nei prossimi due anni, di contro al 36,7% che prevede di agire. Le priorità di chi ha intenzione di agire sono di riorganizzare le attività per consumare meno (15,5%), investire in efficientamento (12,2%) autoprodurre energia da fotovoltaico in sito (9,0%).

Energia non è priorità nell'agenda aziendale. Il 62,3% dei titolari non dedica attenzione strutturata all'energia: infatti, il 32,1% se ne occupa solo all'arrivo delle bollette o in caso di criticità e il 30,2% la esclude del tutto

dalla propria agenda. Il 15,9% la tratta come priorità strategica con obiettivi e monitoraggio continuativo e il 19,8% ne riconosce la rilevanza ma la gestisce in modo occasionale. In generale, il 57% delle microimprese dichiara di non avere tempo per dedicarsi alle questioni energetiche.

Il prezzo bussola prima su un mercato percepito come complesso. Il 57,8% delle microimprese indica il solo prezzo come criterio prevalente nella scelta del fornitore, il 20,3% il valore, cioè il prezzo e i servizi aggiuntivi, il 17,4% la fiducia, la sicurezza e l'affidabilità del fornitore e il 4,5% i soli servizi aggiuntivi indipendentemente dal prezzo. Oltre all'impatto dei costi, essenziale per le microaziende, c'è anche una certa complessità di valutazione del valore che tende a cristallizzare l'attenzione sul solo prezzo. Il 41,1% delle microimprese definisce i contratti troppo complessi, e non facili da confrontare.

L'urgenza di un po' di stabilità nel tempo. Il 36,7% delle microimprese giudica molto o abbastanza interessante un'offerta pluriennale di almeno cinque anni con energia da fonti rinnovabili a prezzo competitivo, mentre il 52,2% si dichiara poco o per niente interessata e l'11,1% non sa come valutare la proposta. Le interessate sono il 39,4% tra le imprese con 2-9 addetti e il 35,5% tra quelle con 0-1 addetti. Molto oltre un terzo delle microimprese, quindi, reagisce all'imprevedibilità del prezzo dell'energia con un'esplicita richiesta di tutela contrattuale, con stabilità e protezione per un quinquennio. Ulteriore conferma emerge dal 70,6% di microimprese che esprimono preferenza per offerte a prezzo fisso su un orizzonte di 12 o 24 mesi. All'incertezza del momento le microimprese reagiscono cercando ancoraggi, come appunto la certezza dei costi energetici nel proprio futuro prossimo.

Efficientamento: chi ha agito e perché. Il 20,8% delle microimprese ha realizzato interventi di efficientamento energetico. Tra esse, il 90,4% lo ha fatto per ridurre i costi energetici, il 18,5% per sostituire impianti obsoleti; l'11,6% in occasione di una ristrutturazione già programmata, l'8,9% per accedere a incentivi, solo il 3,3% indica una strategia orientata alla sostenibilità (*Environmental, Social e Governance*). Gli ostacoli principali di chi vorrebbe investire in efficientamento ma non ci riesce sono difficoltà tecniche strutturali (45,4%), costi di intervento troppo elevati (39,3%), mancanza di proposte adeguate (18,7%), difficoltà di accesso agli incentivi (18,2%), complessità delle procedure burocratiche (11,5%).

L'invisibile risorsa degli incentivi pubblici. L'89,7% delle microimprese non ricorre ad alcun incentivo o agevolazione pubblica. Solo il 4,5% accede a bandi pubblici nazionali, il 6,0% a quelli regionali o locali, l'1,8% a quelli

comunitari. Le ragioni del non ricorso alle fonti pubbliche di finanziamento sono: il 52,8% perché se ne vuol tenere lontano, il 24,4% non ha cercato attivamente, il 9,9% segnala l'eccessiva instabilità delle regole, il 9,2% la complessità delle procedure di accesso, il 5,4% la scarsa attrattività dei benefici.

Un fornitore alleato contro complessità e incertezza. Tra le condizioni che stimolerebbero le microimprese a investire in efficientamento energetico, il 39% di esse indica la disponibilità di un fornitore che gestisca l'intero processo dalla consulenza all'installazione. Seguono la disponibilità di finanziamenti (35,3%), il monitoraggio e la manutenzione inclusi nell'acquisto (33,1%), il finanziamento rateale (23,4%) e il leasing finanziario (17,8%).

Le CER, da promuovere ulteriormente. Il 52,2% delle microimprese dichiara di conoscere le CER: il 20,2% bene e il 32% per grandi linee. Tra chi le conosce, il 28,2% non è attualmente aderente ma vorrebbe farlo. I principali ostacoli alla non adesione sono dubbi sui benefici economici (37,9%), poche informazioni (36,8%), dubbi sui benefici ambientali (11,9%) e costo iniziale percepito come eccessivo (10,7%).

2. L'ENERGIA CHIAVE PER UN RACCONTO DELLA SOCIETÀ ITALIANA

2.1. Le famiglie. Un coerente percorso di apprendimento sociale degli italiani

2.1.1. Una storia importante

La presente edizione del Rapporto integra il percorso interpretativo svolto con le cinque precedenti edizioni. L'insieme delle ricerche hanno generato il patrimonio di conoscenze dell'Osservatorio e, grazie ad un *corpus* metodologico unitario, hanno consentito di costruire un racconto assolutamente unico dell'evoluzione del rapporto degli italiani con l'energia.

In pratica, le sei edizioni del Rapporto ruotano intorno a tre quesiti decisivi:

- quanto gli italiani sono disposti a cambiare i propri comportamenti energetici;
- quali sono le condizioni che rendono possibile e anzi incentivano tale cambiamento;
- e, poi, come evolve il loro rapporto con il mercato libero e i fornitori.

I risultati sostengono un filo interpretativo longitudinale che sinteticamente può essere così espresso: la società è passata da una fase in cui l'energia era percepita come bene indifferenziato, infinitamente disponibile a costi irrisori, a una in cui è diventata risorsa da gestire con consapevolezza, da ottimizzare, da condividere e, nel tempo, addirittura da autoprodurre collettivamente.

Il racconto evidenzia come la società italiana abbia appreso, sotto la pressione dell'emergenza, il significato economico e sociale dell'energia e abbia iniziato a adattarsi, senza interrompere questo percorso anche quando la pressione emergenziale si è allentata.

2.1.2. Le sei tappe in sintesi estrema

2021 ***Energia come bene indifferenziato, sempre disponibile, a basso costo*****.** Il 65% degli italiani era disposto a pagare di più per avere energia verde, ma solo il 16% pensava concretamente al fotovoltaico. La bolletta era solo una voce di spesa tra le altre.

2022 ***La crisi acceleratore di consapevolezza*****.** L'87,5% degli italiani era convinto che i prezzi alti sarebbero rimasti a lungo. I consumi di gas domestico calarono del 9,5% in un anno: il livello più basso dal 2013.

2023 ***La nuova sobrietà energetica diventa strutturale*****.** Il 71,2% degli italiani era convinto che non sarebbe tornato alle vecchie abitudini anche se i prezzi fossero scesi. Il 79,7% si oppose a essere obbligato ad acquistare tecnologie sostenibili a proprie spese.

2024 ***Il mercato dell'energia cerca fiducia, non solo convenienza*****.** Il 67,1% sceglieva il fornitore anche in base al brand, non solo al prezzo. Le comunità energetiche erano ormai note al 43,3% degli italiani, con il 68,5% degli informati pronto ad aderire.

2025 ***Dall'emergenza alla progettualità di lungo periodo*****.** Il 91,8% indicava l'autonomia energetica come priorità nazionale. Il 64% si dichiarava interessato a un contratto pluriennale a prezzo fisso da fonti rinnovabili.

2026 ***Voglia di stabilità*****.** Il 92,1% adotta regolarmente comportamenti di risparmio energetico. Il 50,7% conosce le comunità energetiche: tre anni fa erano note solo al 42,8%. Decolla la domanda di stabilità che si fa esplicita e misurabile: il 64% degli italiani è interessato a un'offerta pluriennale di almeno 5 anni a prezzo competitivo da fonti rinnovabili, e il 66,6% preferisce essere tutelato dal rischio di rialzo anche rinunciando a eventuali ribassi. Una preferenza trasversale a tutti i livelli di reddito.

2.1.3. I sei passaggi verso la conquista della maturità energetica

Si possono delineare i sei passaggi in modo assolutamente coerente poiché:

- il primo è il *risveglio*. Nel 2021 l'energia era ancora un bene dato per scontato. Emergeva una relativa disponibilità valoriale, visto che il 65% avrebbe pagato qualcosa in più per l'energia verde, ma non era tradotto in comportamenti concreti. Una disponibilità puramente intenzionale;
- il secondo è la *discontinuità*. Nel 2022 l'aggressione russa all'Ucraina e il decollo delle bollette rendono visibile socialmente l'energia, che diventa problema reale. Uno *shock* molto concreto poiché i consumi calano, i comportamenti cambiano, la sensibilità ambientale decolla. È il momento in cui l'energia entra definitivamente nel quotidiano degli italiani;
- il terzo è la *sedimentazione*. Nel 2023 gli italiani apprendono che il cambiamento non è transitorio. La sobrietà resta anche in presenza di

calo dei prezzi e, al contempo, emerge la condizionalità della intenzione di cambiare: sì alla transizione sostenibile, ma che non imponga solo alle famiglie il costo. Essenziale il supporto pubblico per sostenere il costo della sostenibilità;

- il quarto è la *maturazione del mercato*. Nel 2024 e nel 2025 il rapporto con l'energia delle famiglie si trasferisce dalla gestione dell'emergenza alla costruzione di un rapporto stabile. Entrano in gioco la fiducia nel fornitore, la voglia di protezione dalle oscillazioni di prezzo e, anche, una progettualità pluriennale. Da reattivo il consumatore diventa più strategico;
- il quinto è il *consolidamento*. La sesta edizione del Rapporto del 2026 certifica che i comportamenti virtuosi sono diventati abitudine per oltre il 92% degli italiani, la voglia di protezione orienta la domanda di mercato, il fotovoltaico è un desiderio diffuso, le comunità energetiche non sono più realtà aliene, e l'autonomia energetica è priorità per tutti i gruppi sociali. Ecco che una virtuosa gestione dell'energia non è portato di pressione emergenziale o della sola sensibilità ambientalista: è diventata cultura sociale diffusa.

2.2. Le imprese. Il rapporto con l'energia nel biennio 2025-2026 tra invarianze e mutamenti

2.2.1. Nel perimetro di paura e inerzia, maturano novità promettenti

Le indagini del 2025 e del 2026 sulle imprese sono solo in parte sovrapponibili, poiché quella del 2026 è focalizzata sulle sole imprese con al massimo 9 addetti.

Tuttavia, è utile provare a cogliere come nel rapporto con l'energia nel sistema di imprese italiano, quelle più piccole soprattutto che ne sono lo scheletro vitale, ci siano spostamenti significativi ma all'interno di un perimetro che nei suoi fondamentali non è mutato: un paura diffusa su prezzi e approvvigionamenti e quel che potrà accadere a causa degli eventi globali, ma una propensione ad agire piuttosto rara, poiché l'energia continua ad essere percepita come un variabile esogena su cui è impossibile, o almeno molto difficile, intervenire.

Nel 2025 il Rapporto Edison-Censis fotografava un sistema produttivo siderato dalla paura. Il rialzo dei prezzi e i rischi sull'approvvigionamento,

amplificati dalla destabilizzazione geopolitica globale, avevano innestato un'ansia diffusa e trasversale.

Eppure, quella paura non produceva movimento: le imprese guardavano i mercati internazionali con allarme crescente, ma continuavano a considerare l'energia come un fatto del destino, esposta a volontà lontane e incontrollabili su cui la singola azienda nulla poteva fare.

Il prezzo dominava come unico criterio di scelta del fornitore, non per convinzione culturale ma per mancanza di strumenti alternativi. L'efficientamento energetico restava appannaggio di una minoranza, e anche tra chi lo aveva praticato la motivazione era quasi sempre reattiva: costi insostenibili, impianti rotti, ristrutturazioni già decise per altre ragioni. La transizione energetica come scelta strategica era, nei fatti, quasi assente dall'agenda delle piccole imprese italiane.

Nel 2026 il quadro non si rovescia, ma si muove. La paura rimane, ma si percepisce un primo tentativo di metabolizzarla: non più solo siderazione, ma una domanda, ancora embrionale, di protezione.

Le microimprese non si mettono in movimento in modo massiccio, ma cominciano a cercare sul mercato qualcosa di diverso dal solo prezzo conveniente.

Si allarga la quota di chi valuta anche i servizi aggiuntivi, cresce l'interesse per i contratti a prezzo fisso di medio periodo, e si affaccia per la prima volta una propensione, ancora minoritaria ma reale, verso orizzonti contrattuali pluriennali.

Non è conversione alla pianificazione strategica: è ancora e soprattutto difesa, la ricerca di un ancoraggio capace di sottrarre almeno la voce energia all'incertezza esistenziale del nostro tempo.

Ciò che muta in modo più nitido è la domanda di relazione con il mercato.

Nel 2025 le imprese chiedevano genericamente un fornitore che si facesse carico di tutto, alleggerendole dal peso della complessità.

Nel 2026 questa domanda si articola: le microimprese più strutturate cominciano a distinguere le leve, a chiedere accompagnamento specifico su bandi e incentivi, su adempimenti burocratici, su monitoraggio e manutenzione. Non è ancora una cultura energetica adulta, ma è il segnale di una maturazione selettiva che avanza, soprattutto nel segmento delle microimprese con qualche dipendente in più, dove la maggiore organizzazione porta con sé una maggiore consapevolezza.

Il bilancio del biennio indica quindi un sistema produttivo che non ha compiuto il salto culturale verso una gestione attiva dell'energia, ma che ha iniziato a differenziarsi al proprio interno.

Le microimprese con il solo titolare restano largamente immobili, e l'energia continua a entrare nell'agenda soltanto quando arriva la bolletta o scoppia la crisi. Le microimprese con qualche addetto in più mostrano invece i primi segnali di un approccio diverso: ancora cauto, piuttosto difensivo, ma orientato a costruire una relazione più stabile con il mercato energetico e con chi lo presidia.

È un percorso appena iniziato, lento come tutti i cambiamenti culturali profondi, ma che il confronto tra i due Rapporti consente per la prima volta di leggere come tendenza e non come episodio.

2.2.2. Le due tappe in sintesi estrema

2025 Tanta paura per i prezzi, ma prevale l'inazione sull'energia. Il 69,8% delle microimprese temeva gli effetti del caro energia indotto da eventi globali, ma il 64,8% non aveva in programma alcuna iniziativa di efficientamento energetico. La paura era il sentiment dominante del sistema produttivo italiano, ma si traduceva in siderazione piuttosto che in reazione: l'energia restava un fattore esogeno, percepita come fuori dalla portata delle scelte aziendali.

2026 L'inerzia resiste, ma prende forma una domanda di protezione. Il 63,3% delle microimprese non ha in programma alcun intervento nei prossimi due anni, ma il 70,6% apprezza le offerte a prezzo fisso e il 36,7% si dichiara interessato a contratti pluriennali da rinnovabili per almeno cinque anni. L'immobilismo strutturale persiste, ma si apre un varco: le microimprese non si muovono ancora, però cominciano a cercare protezione dall'incertezza, e lo fanno sul mercato, chiedendo ai fornitori di farsi garanti di stabilità.

IL PUNTO DI VISTA E LE ESPERIENZE DELLE FAMIGLIE ITALIANE

3. *TOURBILLON* INFINITO

3.1. La *global crisis* e i suoi effetti

Il ritorno della guerra in aree sensibili per l'approvvigionamento energetico ha riportato l'energia al centro dell'attenzione collettiva. Il rialzo percepito e reale dei prezzi, insieme alle reiterate minacce di interruzione delle forniture, ha generato un clima sociale che ricorda da vicino quello della prima edizione del Rapporto Edison-Censis, segnata dagli effetti dell'aggressione all'Ucraina.

Diventa quindi urgente comprendere in che modo questi impulsi globali interagiscono con le scelte di famiglie e imprese italiane, e se in questa fase si sono verificate modificazioni rispetto a quanto emerso nelle edizioni precedenti.

Il congiunturale, per quanto imprevedibile, si innesta sempre su dinamiche di più lungo periodo, di cui le abitudini consolidate dei cittadini sono componente costitutiva.

3.2. Impatti reali sui comportamenti

Le precedenti edizioni del Rapporto avevano già segnalato una crescente attenzione degli italiani ai consumi energetici. Il picco si registrò durante la crisi ucraina e nel post Covid, quando l'energia smise di essere percepita come un bene naturale, infinitamente disponibile e da consumare senza limiti, per diventare improvvisamente un prodotto con un prezzo in aumento, da tenere sotto controllo.

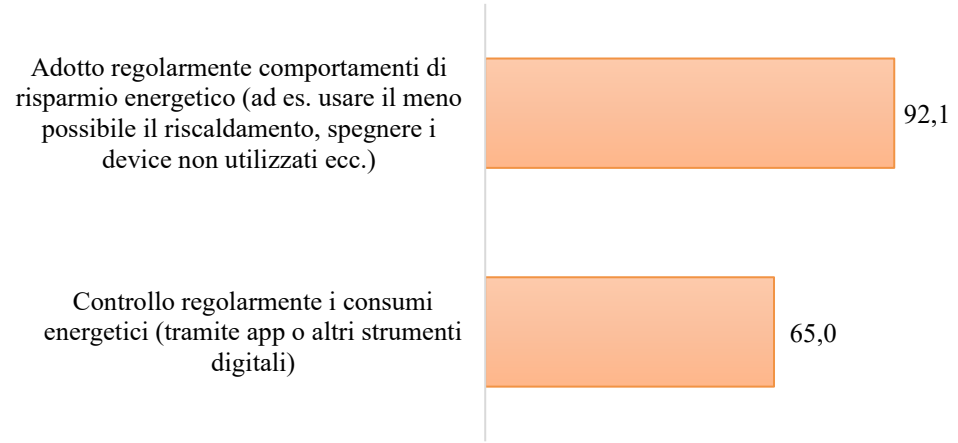
Da quel momento si è affermata una logica precisa: se non è possibile trovare un prezzo conveniente, si può comunque intervenire sui consumi, riducendo così il peso dell'energia sui *budget* familiari. Ed è significativo che questa tendenza non sia venuta meno neppure con l'allentarsi dei costi energetici: le famiglie italiane hanno continuato a organizzare in modo più sobrio i propri consumi.

Resta però da capire che effetto stia avendo, sugli stili di gestione familiare dell'energia, l'onda mediatica attuale, fatta di allarmi quasi quotidiani sui rincari di petrolio, gas e benzina.

Il Rapporto offre su questo un dato inequivocabile **(fig. 1)**:

- il 92,1% degli italiani adotta regolarmente comportamenti di risparmio energetico nel quotidiano;
- il 65% dichiara di controllare i propri consumi tramite app o altri strumenti digitali.

Fig. 1 – Abitudini di controllo e contenimento dei consumi di energia da parte degli italiani *(val. %)*



Percentuale di chi ha indicato di adottare i comportamenti indicati

Fonte: indagine Censis, 2026

Questi due dati raccontano due fenomeni distinti:

- il primo è che esiste ormai una diffusa consapevolezza della necessità di ripensare i comportamenti quotidiani di consumo: la sobrietà energetica è entrata nel *mainstream* delle famiglie italiane, ben oltre la tradizionale raccomandazione ai figli di spegnere le luci uscendo dalle stanze;
- il secondo riguarda una pratica più selettiva ma comunque diffusa in oltre due terzi delle famiglie: il controllo continuo dei consumi reso possibile dalle app. È una quota rilevante, ma cresciuta poco rispetto allo scorso anno, quando si attestava intorno al 60%: resta quindi

ampio il margine di famiglie ancora da conquistare a questa pratica virtuosa.

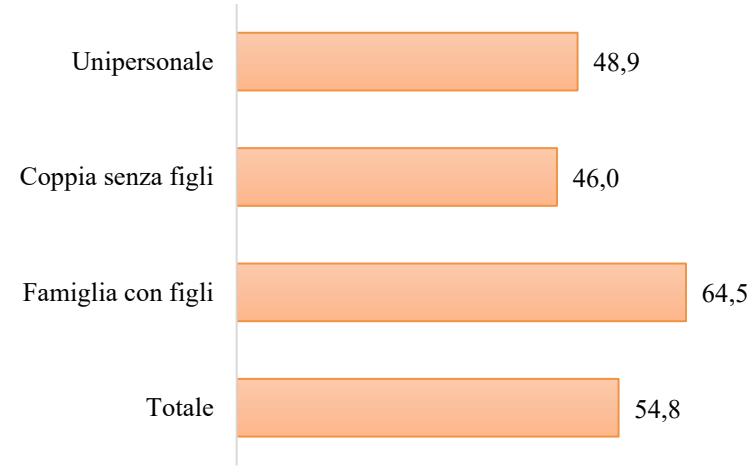
L'adozione sistematica di comportamenti di sobrietà energetica cresce con l'età anagrafica in modo decrescente: riguarda il 95,1% dei giovani, il 92,5% degli adulti e l'89,3% degli anziani. Per tipologia familiare, coinvolge il 90,4% dei single, il 90,7% delle coppie senza figli e il 93,9% delle coppie con figli.

Sono segnali di un cambiamento strutturale, minuto ma diffuso, nel rapporto quotidiano con l'energia — un cambiamento che gli eventi più recenti sembrano aver accelerato, consolidando un *trend* di lungo periodo e riducendo il rischio di quei ritorni indietro che le precedenti edizioni del Rapporto avevano rilevato in una parte delle famiglie.

Resta invece ampio lo spazio per interventi di supporto sul piano più operativo, quello dell'efficacia concreta. Il controllo intelligente dei consumi tramite app varia, infatti, sensibilmente per età poiché è praticato dal 66,4% dei giovani, 68,5% degli adulti, 58,1% degli anziani; per area geografica dal 63,1% nel Nord Ovest, 59,6% nel Nord Est, 72,7% nel Centro, 65,2% nel Sud e Isole; per composizione familiare, dal 62,8% dei single, 62% delle coppie senza figli, 68,6% delle coppie con figli.

La volontà, ormai diffusa, di ripensare i propri consumi energetici può trovare due leve concrete: l'uso di una app per il monitoraggio puntuale dei consumi domestici, e il supporto di un esperto, in cui il 54,8% delle famiglie ripone fiducia come strumento efficace di riduzione dei consumi **(fig. 2)**. È un'indicazione preziosa per i fornitori: affiancare le famiglie nella riorganizzazione dei propri consumi è un servizio che, se ben realizzato, produce risultati visibili quasi immediatamente in bolletta, generando riconoscimento e fidelizzazione.

Fig. 2 – Consumatori convinti di poter ridurre i consumi di energia in casa con l'aiuto di un fornitore e/o un esperto, per tipologia familiare *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2026

Anche qui l'età segna differenze marcate: crede nell'utilità di un esperto il 74,6% dei giovani, il 62,4% degli adulti, ma solo il 28% degli anziani.

Per tipologia familiare, la fiducia riguarda il 48,9% dei single, il 46% delle coppie senza figli e ben il 64,5% delle coppie con figli, proprio la componente familiare più esposta alle difficoltà di budget, per la quale riuscire a controllare i costi energetici rappresenterebbe un aiuto particolarmente rilevante.

Il quadro complessivo sul *trend* di razionalizzazione dei consumi energetici delle famiglie italiane indica dunque due direzioni parallele:

- da un lato prosegue la maturazione sociale di una cultura dell'energia, ormai percepita come risorsa da consumare in modo efficiente attraverso il cambiamento di comportamenti quotidiani anche consolidati;
- dall'altro, resta un margine concreto di miglioramento nella sobrietà operativa, che azioni mirate dei fornitori, nell'affiancare le famiglie nella ridefinizione dei propri consumi, potrebbero trasformare in un vero e proprio *boost*, con ricadute dirette e visibili sulle bollette.

3.3. L'efficientamento rilanciato

3.3.1. Le positive intenzioni delle famiglie generano un mercato potenzialmente ampio

È importante verificare se, oltre agli adattamenti minuti e quotidiani, le famiglie siano oggi intenzionate a intensificare gli investimenti strutturali in tecnologie finalizzate ad abbattere i consumi energetici. In pratica, le propensioni dichiarate sono le seguenti **(fig. 3)**:

- il 45,4% dei consumatori vorrebbe installare un impianto fotovoltaico;
- il 44,2% sistemi di accumulo di energia;
- il 38,9% il solare termico;
- il 33,8% l'isolamento termico dell'involucro edilizio, il famoso cappotto termico;
- il 33,8% un sistema di climatizzazione più efficiente nell'impiego di energia;
- il 27,9% la pompa di calore;
- il 16,6% sostituire l'attuale illuminazione con LED.

I dati sono indicativi delle intenzionalità dichiarate e, quindi, segnalano di quanto si potrebbe allargare ulteriormente la quota di famiglie che ha già investito nelle tecnologie citate.

Utile è l'analisi di quanto è forte la propensione ad aderire degli intervistati, come emerge dalla loro distribuzione per numero di tecnologie di efficientamento in cui sono pronti ad investire. Dai dati emerge che l'11,8% adotterebbe una sola tecnologia, il 11,3% ne adotterebbe due, il 13,3% tre, il 14,1% quattro, il 10,9% cinque, l'8,6% sei o sette.

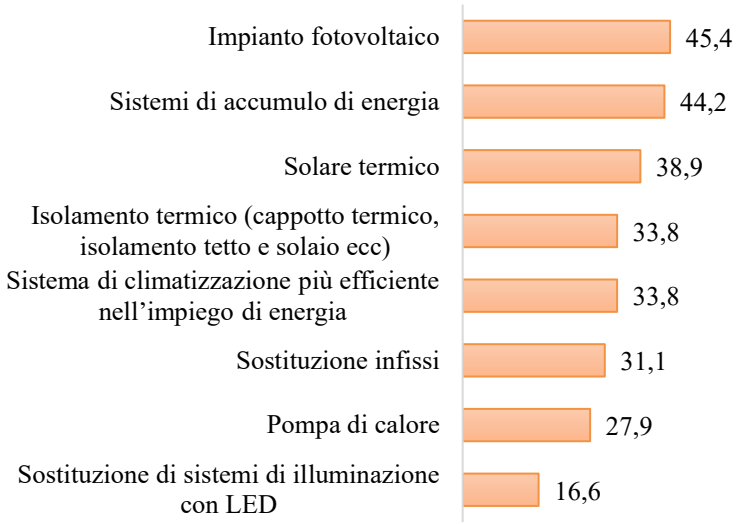
Sulle sette diverse tecnologie di efficientamento energetico indicate il 58,3% dei consumatori ne adotterebbe almeno due e il 47% almeno tre.

Fondamentale risulta la spinta persistente, già individuata nelle precedenti edizioni, a puntare sulle energie rinnovabili puntuali, come appunto il fotovoltaico e i sistemi di accumulo dell'energia che segnalano una voglia praticabile di autonomia nella produzione di energia.

L'efficientamento energetico è un progetto di medio-lungo periodo che richiede consapevolezza e impegno anche finanziario nell'immediato, fermo restando l'accesso a possibili sussidi e incentivi. I dati raccontano che la spinta a efficientare la struttura tecnologica della propria abitazione è ancora

forte, anche se rispetto agli anni precedenti ci sono famiglie che hanno realizzato quello che negli scorsi anni era solo una volontà.

Fig. 3 – Le tecnologie di efficientamento energetico che gli italiani sono propensi ad adottare *(val. %)*



La somma delle percentuali è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2026

Quel che è certo è che la spinta all'adattamento quotidiano e puntuale del consumo di energia è oggi saldamente intrecciato con la volontà di investire in efficientamento energetico.

Il mercato potenziale per le tecnologie *green* o comunque a più basso consumo, è sicuramente ancora molto ampio e dipenderà dalla capacità dei soggetti di offerta di garantire soluzioni convenienti, semplici e dagli effetti comprensibili e, nel medio-lungo periodo, verificabili.

3.3.2. Incentivi tra supporto esperto e convenienza

L'intenzionalità dichiarata per diventare domanda pagante ha bisogno di incontrare un'offerta che reputa conveniente e affidabile. Non solo: per

l'efficientamento energetico hanno giocato un ruolo significativo gli incentivi pubblici che nel tempo sono stati messi in campo con intensità e connotati diversi.

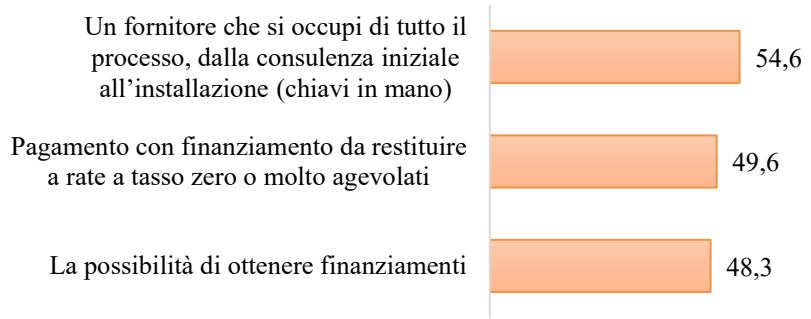
Tuttavia, oltre agli incentivi statali, è di estremo interesse rilevare fattori ulteriori, distinti dai bonus pubblici, che potrebbero stimolare ulteriormente gli italiani a investire nelle tecnologie a più basso consumo di energia.

A questo proposito, dai dati emerge che **(fig. 4)**:

- il 54,6% degli italiani indica un fornitore che si occupi di tutto il processo, dalla consulenza iniziale all'installazione *chiavi in mano*;
- il 49,6% la possibilità di accedere a un finanziamento da restituire a rate, a tasso zero o comunque agevolato;
- il 48,3% la possibilità di ottenere finanziamenti per affrontare le spese di investimento.

Ancora una volta, il soggetto-fornitore viene visto non come un semplice erogatore di energia, ma come un supporto solido, credibile e competente grazie al quale affrontare le non poche difficoltà legate alle scelte di investimento in efficientamento energetico.

Fig. 4 – Fattori che incentiverebbero l'investimento degli italiani in tecnologie per l'efficientamento energetico *(val. %)*



La somma delle percentuali è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2026

Ecco un punto essenziale: oltre alla convenienza economica, le famiglie attribuiscono un valore enorme al proprio tempo e, quindi, il costo-opportunità di una propria unità di tempo da dedicare alle questioni dell'energia è molto alto, al punto da considerare un incentivo ad investire il solo fatto di avere qualcuno che aiuta a capire cosa e come fare.

Restano poi le problematiche della convenienza economica, in una fase storica in cui i *budget*, anche per effetto del rialzo dei costi dell'energia, sono sotto una notevole pressione dei costi obbligati. Investire in efficientamento energetico significa comunque mobilitare subito risorse consistenti, o comunque significative per i *budget* familiari, per poi avere benefici economici, magari anche rilevanti, ma più in là nel tempo.

Mettere in campo un modello finanziario che allenti la pressione economica iniziale sulle famiglie, senza caricare di eccessivi debiti nel futuro è oggi una priorità assoluta per potenziare il *trend* di crescita dell'impegno sulle tecnologie indicate.

3.4. Fornitore che affianca cercasi

3.4.1. Il passaggio dal *dover controllare* al *saper controllare* i consumi

Ogni crisi porta con sé un'ambivalenza tra distruzione e generatività: da un lato rende obsolete certezze consolidate nel tempo, dall'altro crea le condizioni per l'affermarsi di pratiche innovative nel quotidiano.

Anche l'energia, a lungo presenza silenziosa e non notata nelle vite delle persone, è diventata d'improvviso un problema urgente con cui confrontarsi, generando una discontinuità che spinge a cercare soluzioni prima non contemplate.

Dalla presente edizione del Rapporto emerge che le famiglie stanno andando oltre la reazione di emergenza, verso un adattamento permanente delle abitudini e della gestione domestica.

Nata come risposta ineludibile allo *shock* dei prezzi in bolletta, la sobrietà energetica sta diventando l'asse di un diverso modello di vita, trasversale alle generazioni e capace di toccare dimensioni anche molto intime dell'esistenza quotidiana.

Dall'esigenza di contenere una spesa si è così sviluppato un cambio di approccio a ciò che si consuma e a come lo si fa, con l'adozione di

microcomportamenti efficaci, largamente individuati e descritti nelle precedenti edizioni del Rapporto, diversi da quelli dell'epoca dell'energia abbondante e a prezzi più bassi.

Nelle precedenti edizioni sono stati individuati in modo puntuale all'interno della quotidianità come, ad esempio, spegnere la luce quando esce da una stanza o i dispositivi quando sono in stand by, ricorrono a lampadine LED e a risparmio energetico piuttosto che a quelle tradizionali a maggior consumo e, ancora, ottimizzano l'uso del condizionatore e del riscaldamento in inverno e poi molte altre abitudini di maggiore sobrietà.

Resta però un limite: la ridefinizione radicale dei consumi richiede un supporto maggiore di quello che il solo controllo intelligente tramite app può garantire.

Diventa quindi decisivo il supporto competente che permetta di passare dal *dover controllare al saper controllare i consumi*, una guida puntuale che traduca in realtà l'intenzione di consumare meno e meglio, più che il solo richiamo a prezzi convenienti.

3.4.2. Un garante per investire sul futuro

Anche per l'efficientamento energetico, in fondo, in questa fase storica emerge la coesistenza di rischi e opportunità sia pure sul terreno di investimenti di più lungo periodo e di tipo strutturale.

In fondo si chiede alle famiglie, in un contesto di grande incertezza, di rinunciare a risorse nel presente in nome di benefici futuri, e quindi di puntare sul futuro proprio quando è particolarmente coperto da una coltre di nebbia.

Alla base di questa scelta c'è non solo la capacità finanziaria che ovviamente è essenziale, ma la fiducia, tanto che il fornitore diventa molto più che un erogatore di energia anonimo e difficile da distinguere dagli altri, piuttosto il garante in un percorso prolungato, in cui affianca le famiglie per ammortizzare il costo economico e per supportarle nel gestire l'incertezza cognitiva, quell'alone di indeterminato che avvolge ogni investimento proiettato in avanti.

Ecco perché nella crisi non ci sono solo reazioni difensive, rinunce, ma anche una domanda di relazioni mature, che si dispiegano nel tempo e che coinvolgono anche il mercato dell'energia.

3.5. L’orizzonte temporale che cambia

3.5.1. Segnale di maturazione sociale

C’è una dimensione nuova che va verificata nell’approccio delle famiglie alla gestione dell’energia dall’acquisto al consumo, ed è relativo all’orizzonte temporale.

Si tratta di una dimensione essenziale per decriptare in che modo la nuova crisi globale genera mutamenti socioculturali che poi hanno ricadute sulle scelte concrete. La ricerca, quindi, consente di comprendere se le famiglie:

- sono risucchiate in una caccia sfinente al prezzo più conveniente in una dinamica di brevissimo periodo;
- sono stimolate ad un approccio di più lungo periodo, su orizzonti meno stringenti, rivolte a opzioni contrattuali pluriennali e investimenti di efficientamento energetico.

In fondo le crisi, anche in ambito energetico, oltre a sfidare le famiglie rispetto alle loro fragilità sono anche l’occasione migliore per innovazioni, o per puntare su soluzioni che, in condizioni normali, non sono prese in considerazione.

In questo caso, traspare che il passaggio dalla dinamica di breve e brevissimo periodo a quella di più lungo periodo, contrattuale e di investimento, indica indirettamente il grado di maturazione della cultura sociale dell’energia degli italiani. È infatti una modalità alternativa di verificare se si è andata radicando ancor di più la cultura del consumare meno, consumare meglio e del passaggio del rapporto con l’energia da costo a investimento.

Un’evoluzione socioculturale dalle implicazioni pratiche straordinarie, soprattutto se si massifica tra le famiglie italiane, aprendo una fase diversa di gestione dell’energia.

3.5.2. Meglio tutelati più a lungo

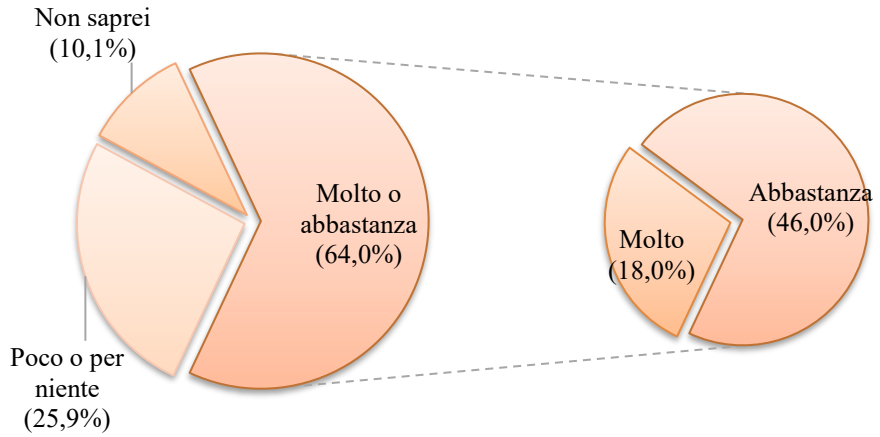
Riguardo all'orizzonte temporale, il 64% degli italiani ritiene interessante per la propria abitazione un'offerta pluriennale di almeno 5 anni che garantisca a prezzo competitivo energia prodotta da fonti rinnovabili (fotovoltaico, eolico, idroelettrico): il 18% molto interessante, il 46% abbastanza. Solo il 25,9% si dichiara poco o per niente interessato **(fig. 5)**.

Tra chi esprime riserve, è utile capire quali fattori aggiuntivi potrebbero modificarne la posizione: il 25,5% indica come incentivante la garanzia che l'energia provenga da un impianto situato nella propria zona di residenza.

Chi non è interessato ad aderire a un contratto pluriennale a prezzo fisso da fonti rinnovabili prodotta in impianti situati nella loro zona indica come principali fattori di disincentivo:

- 36,5% non lo ritiene adatto alle sue esigenze;
- 26% vuole poter cambiare fornitore se individua offerte più vantaggiose;
- 25,6% non è certo dei vantaggi economici dei contratti indicati;
- 22,1% reputa come troppo lungo il periodo di vigenza contrattuale;
- 17,1% ritiene di avere una scarsa conoscenza del contratto.

Fig. 5 – Italiani che riterrebbero interessante per la propria abitazione un'offerta di almeno 5 anni che garantisca ad un prezzo competitivo energia da impianti da fonti rinnovabili (fotovoltaico, eolico, idroelettrico, ecc.) *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2026

3.5.3. Domanda di protezione contro oscillazioni che spaventano

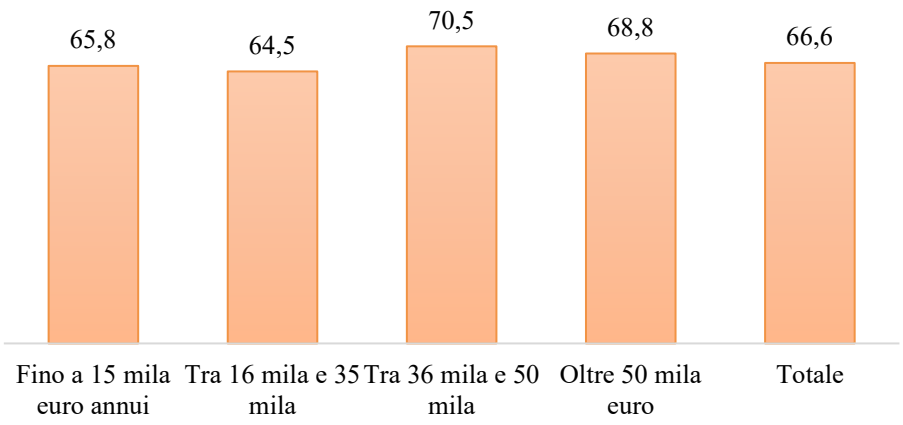
I mercati sono il luogo in cui si forma l'esperienza dei consumatori, e quindi il contesto in cui si forgiano i criteri di scelta per beni e servizi: l'energia non fa eccezione.

La prolungata tensione sui mercati internazionali — riemersa con l'invasione russa dell'Ucraina e, più di recente, con il contenzioso americano-iraniano sullo Stretto di Hormuz — ha prodotto negli italiani il timore di vedere le bollette decollare all'improvviso, senza potersene difendere.

È in questo clima che matura la disponibilità a scegliere, sul mercato dell'energia, tipologie contrattuali capaci di garantire stabilità nel tempo.

Il 66,6% degli italiani preferisce infatti essere tutelato per un certo periodo dal rischio di rialzo dei prezzi, anche a costo di rinunciare a un'eventuale riduzione: un orientamento esplicito e inequivocabile, in cui il rischio di un rincaro pesa molto più della prospettiva di un risparmio **(fig. 6)**.

Fig. 6 – Italiani che preferiscono tutelarsi dal rischio di rialzo dei prezzi dell'energia, anche a costo di rinunciare ai benefici di eventuali riduzioni dei prezzi, per reddito *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2026

Si è ormai radicata nella percezione sociale l'idea che l'energia sia oggi esposta a una volatilità eccezionale, figlia della geopolitica più che delle sue stesse dinamiche di mercato.

La domanda di protezione che ne deriva è socialmente trasversale: la condivide il 65,8% dei redditi bassi, il 70,5% dei redditi medi e il 68,8% di quelli alti. Una voglia di stabilità che non ha quindi una radice solo economica, non dipende cioè dalla capacità di coprire spese impreviste, ma nasce dalla convinzione che un servizio di base come l'energia non possa essere lasciato in balìa di oscillazioni fuori controllo.

3.5.4. Fiducia, non paura, per stabilire relazioni di lungo periodo

L'attenzione crescente per i contratti pluriennali a prezzo fisso segnala qualcosa che va oltre la semplice convenienza: la volontà di recuperare un margine di controllo su un bene-servizio percepito come precario, sottraendolo almeno in parte all'imprevedibilità del momento.

È il passaggio, tipico delle fasi di alta instabilità, da una logica di pura sopravvivenza nel presente a una di progettualità di più lungo periodo, un tentativo di costruire un futuro su cui poter ancora intervenire.

C'è in questo una dimensione che va oltre l'economico, fino a toccare corde socioculturali profonde: la voglia di sottrarre un aspetto del proprio quotidiano all'imprevedibilità ormai esistenziale, trovando nell'energia, pur così esposta alle fibrillazioni geopolitiche, un'àncora di stabilità. È una domanda di protezione trasversale a tutte le condizioni socioeconomiche, perché nasce ovunque prevalga la percezione che il rischio di un rincaro pesi più della possibilità di un risparmio.

Resta tuttavia un terzo di consumatori restio a impegnarsi in legami di lungo periodo: non per irrazionalità o propensione al rischio, ma perché il mercato non ha ancora costruito fiducia a sufficienza.

Un vincolo pluriennale, specie se esteso a cinque anni, chiede alle persone un vero e proprio salto culturale, dal consumo istantaneo alla relazione di investimento, un salto che solo un fornitore capace di proporsi come partner credibile, e non come chi agita la paura dei rincari, può davvero accompagnare.

3.5.5. Una lettura longitudinale della domanda per contratti pluriennali

Nel 2021, quando prevaleva l'idea dell'energia a prezzi bassi, il 65,4% degli italiani era pronto a pagare qualcosa in più per avere energia verde: era il precoce insorgere di una preferenza verde, ancora priva di riferimenti temporali.

Con la crisi del 2022 nel rapporto con l'energia entra anche la dimensione del tempo. Infatti, il 79,9% degli italiani mostrò interesse per contratti con prezzo bloccato per un certo periodo.

Nel 2023 è un trend che si è andato consolidandosi (comunque il 57,6% dichiarava attenzione per contratti a prezzo fisso) e nel 2024 *verde* e *lungo periodo* tendono a diventare attributi che vanno insieme. Infatti, il 64% dei consumatori apprezza offerte basate su fonti rinnovabili e certezza del prezzo.

Poi, nel 2025 le due dimensioni si fondono, poiché il 64% è interessato a contratti pluriennali a prezzo fisso da fonti rinnovabili, preferenza diffusa trasversalmente a redditi e generazioni.

Ed è, come rilevato, nel 2026 che la domanda diventa esplicita e misurabile: il 64% degli italiani apprezza offerte pluriennali di almeno 5 anni con energia rinnovabile a prezzo competitivo e, inoltre, il 66,6% preferisce tutelarsi dal rischio di rialzo dei prezzi, anche a costo di rinunciare ai benefici dei ribassi.

4. CULTURA DELLA SOSTENIBILITÀ E DELLA TRANSIZIONE ENERGETICA

4.1. Il senso dell'inventario

Questa edizione del Rapporto valuta anche cosa la recente crisi globale ha determinato sul piano delle culture e delle pratiche sociali dell'energia. Oltre a intenzioni e comportamenti delle famiglie, conta infatti l'evoluzione della cultura collettiva rispetto ai grandi temi della sostenibilità. Le edizioni del Rapporto e l'attività dell'Osservatorio hanno seguito nel tempo un passaggio in tre fasi:

- la fase eroica della sostenibilità ambientale, trainata dall'impegno giovanile dei *Friday for Future* e dalle decisioni di organismi sovranazionali come la Ue e gli accordi COP, sulle modalità della transizione energetica e di una società sostenibile;
- la fase dell'urgenza di una sostenibilità sostenibile economicamente, con un ripensamento di ritmi e modalità della transizione, per evitare di concentrare costi aggiuntivi sui *budget* di famiglie e aziende;
- le fibrillazioni più recenti, sospese tra prese di posizione di ritorno alle economie fossili e la ricerca di nuovi equilibri tra dimensione ambientale, economica e sociale della sostenibilità.

Gli italiani hanno mostrato in questo percorso una notevole cautela: non hanno inseguito le chimere del *tutto-e-subito green*, ma oggi non credono nemmeno al ritorno di un'era di petrolio e gas infinitamente disponibili a prezzi bassi.

Prevale piuttosto un pragmatismo attento al prezzo dell'energia, che si traduce in una costante attenzione alla gestione della spesa e che, soprattutto, fa tesoro dell'esperienza: i consumi vanno riportati sotto controllo e, dove possibile, ridotti.

Pertanto, pensando all'Italia del prossimo futuro, gli italiani indicano come priorità:

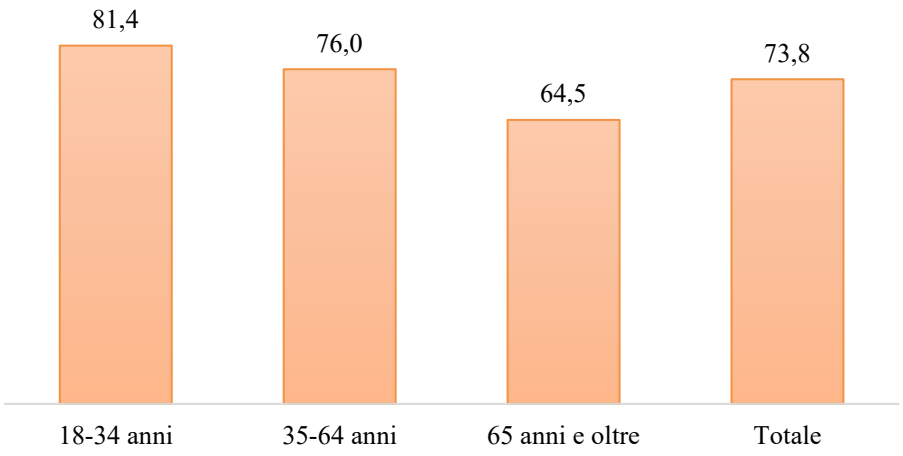
- il 41,8% la sostenibilità economica, per promuovere crescita, prodotti e servizi accessibili al maggior numero di persone, ampliando il benessere delle comunità;

- il 37,5% quella ambientale, per ridurre inquinamento e riscaldamento globale, anche tramite investimenti in economia circolare, limitando l'uso di risorse naturali;
- il 20,7% quella sociale, a garanzia di diritti umani, salute, sicurezza, non discriminazione ed equità, per migliorare la qualità della vita nelle comunità.

È una matrice di priorità che conferma un'attesa precisa: far coesistere le dimensioni economica, sociale e ambientale, senza forzature. La società italiana ha ormai interiorizzato l'esigenza di adattarsi ai cambiamenti climatici, esposta com'è a frane, dissesto idrogeologico e piogge torrenziali sempre più concentrate, così come a canicole estive sempre più precoci e lunghe, che rendono urgenti processi di adattamento ben più ampi della sola installazione di climatizzatori. Resta però ferma la richiesta di conciliare le urgenze ambientali con quelle economiche e sociali, perché le famiglie non vogliono trovarsi davanti a macigni finanziari in una fase già sotto pressione.

La società italiana si dichiara comunque pronta a un cambiamento del proprio stile di vita per una maggiore sostenibilità: lo farebbe pienamente il 73,8% degli intervistati, mentre il 26,2% non lo accetterebbe **(fig. 8)**.

Fig. 8 – La disponibilità degli italiani a modificare il proprio stile di vita per rendere la società più sostenibile, per età *(val. %)*



Percentuale di chi ha indicato di essere pronto a farlo totalmente subito

Fonte: indagine Censis, 2026

Sono pronti a farlo l'81,4% dei giovani, il 76% degli adulti, il 64,5% degli anziani; il 63,7% dei redditi più bassi, il 77,8% di quelli medi, l'82% di quelli alti.

Una maggioranza consistente e trasversale a età e reddito, dunque, ma con giovani e benestanti nettamente più motivati. Un divario che segnala il bisogno di supporti adeguati di:

- competenze, perché i processi di adattamento chiedono alle famiglie di ripensare abitudini consolidate anche da generazioni;
- risorse economiche, perché per chi ha un reddito più basso rendere più *green* la propria vita significa investire qui e ora risorse che non sempre si hanno a disposizione.

4.2. Sei anni di *sentiment* degli italiani sulla sostenibilità

È utile inserire dati e interpretazioni relative al 2026 all'interno del *fil rouge* esito delle sei edizioni dell'Osservatorio Edison-Censis che offre dati e interpretazioni che permettono di ricostruire in modo continuo e omogeneo l'evoluzione del *sentiment* degli italiani sulla sostenibilità.

Ne emerge un percorso né lineare né semplificabile in un'unica direzione, ma in ogni caso le tracce di una maturazione profonda, esito di rotture e riposizionamenti.

Il punto di partenza, il *2021*, era segnato dagli effetti socioeconomici della pandemia. La sostenibilità economica era la priorità per il 41,1% degli italiani, quella ambientale per il 32,1%, quella sociale per il 26,8%. La disponibilità a cambiare stile di vita era condizionata: il 79,5% degli italiani era disposto a farlo, ma solo se i sacrifici fossero equamente distribuiti, che i benefici superassero i costi, che le scelte fossero condivise. Un'adesione alta in linea di principio, ma cauta nella sostanza.

Nel *2022* si registra una prima significativa inversione poiché, la crisi energetica causata dall'aggressione russa all'Ucraina generò un inatteso balzo di attenzione all'ambiente: la sostenibilità ambientale conquistò il posto di prima priorità (41,8%), quella economica divenne seconda richiamata dal 30,5%. Tra i giovani, in particolare, la priorità ambientale decollò dal 24,7% del 2021 al 41,8%, e quella economica crollò dal 46,2% al 35,2%. La disponibilità a modificare i propri comportamenti raggiunse il 91,1%, con il 97% tra i giovani. Non si trattò solo di una reazione emotiva, poiché in quella

edizione emerse che il 32,6% degli italiani adottò almeno otto comportamenti di sobrietà su nove rilevati, mentre i consumi elettrici domestici calarono del 3,6% rispetto all'anno precedente.

Con il *2023* arrivò una prima correzione, poiché l'85,5% degli italiani riteneva la lotta al riscaldamento globale una necessità non più reversibile, ma il 79,7% era contrario ad essere obbligato ad acquistare a proprie spese auto, condizionatori o caldaie più sostenibili. E anche se il 72% riconosceva che la transizione poteva richiedere sacrifici economici anche importanti, tuttavia l'88,5% riteneva ineludibile un supporto pubblico diffuso per le famiglie. Emergeva un'elevata adesione ai valori della sostenibilità, ma visibilmente saliva la contrarietà ai costi diretti imposti.

Il *2024* confermò e approfondì questa resistenza, poiché la lotta al riscaldamento globale era considerata una necessità non revocabile dall'85,5% degli italiani, tanto che l'88% riteneva necessario un cambio di stile di vita collettivo. Tuttavia, il 72,1% considerava inutile l'applicazione di politiche *green* da parte della Ue, senza un analogo impegno di Stati Uniti, Cina e altri grandi paesi: sostenibilità sì, ma solo se planetaria e condivisa. Inoltre, la richiesta di supporto economico pubblico per coprire i costi della transizione saliva all'88,5%. In sintesi: largo consenso sulla direzione, ma diffidenza su modalità e distribuzione dei costi.

Con il *2025* emerse uno slittamento ulteriore verso un consenso condizionato poiché scendeva al 55,5% la quota di italiani disposta a modificare il proprio stile di vita per ridurre i consumi di energia, ma se e solo se lo avessero fatto per primi ricchi e potenti. Una caduta rispetto al 91,1% del 2022, indice di una crescente insofferenza per le iniquità nella distribuzione degli oneri. Il 91,8% indicava come priorità l'autonomia energetica nazionale e l'89,5% chiedeva che la transizione contemperasse sostenibilità ambientale e sostenibilità economica per evitare il rigetto sociale.

Nel *2026* la curva si è sostanzialmente stabilizzata sul nuovo equilibrio, poiché la sostenibilità economica è priorità per il 41,8% degli italiani, quella ambientale è richiamata dal 37,5% e quella sociale dal 20,7%. La disponibilità al cambiamento di stile di vita è condivisa dal 73,8%, superiore al dato del 2025 ma inferiore al picco del 2022. E sono giovani e redditi alti a mostrare più alta disponibilità al cambiamento di stile di vita, con i redditi bassi molto più cauti.

4.3. Elettrificazione e alternative, motivazioni e scelte

4.3.1. Vorrei, ma costa un po' troppo

Oltre alla fornitura di energia elettrica, l'80,4% degli italiani dispone anche di una fornitura di gas.

Tra coloro che dispongono di entrambe le forniture, il 54,7% dichiara di aver preso in considerazione la possibilità di sostituire il gas con alternative più sostenibili, come ad esempio le pompe di calore o il solare termico.

Tuttavia, si tratta di una considerazione che per il 38,4% è rimasta solo un buon proposito, poiché le ha prese in considerazione ma non le ha poi adottate, mentre è solo il 16,3% a dichiarare di avere effettivamente installate.

Quali sono, allora, le motivazioni che hanno impedito a una parte degli italiani, pur avendo preso in considerazione questa possibilità, di compiere il passaggio verso soluzioni più sostenibili? I dati indicano che:

- il 41,2% non lo ha fatto perché i costi di intervento erano troppo elevati;
- il 28,1% perché i lavori necessari per l'installazione avrebbero creato troppi disagi;
- il 25,2% ha riscontrato difficoltà tecniche strutturali (problemi di impianto, vincoli edilizi);
- il 20,7% perché ritiene che i potenziali risparmi non avrebbero compensato la spesa;
- il 17% la caldaia e/o il piano cottura erano nuovi e per il momento non aveva senso cambiarli;
- il 15,9% per la complessità delle procedure burocratiche;
- il 13,4% credono che i benefici derivanti dal minor impatto sull'ambiente generato comunque non giustifichino tale spesa;
- il 12% ha riscontrato difficoltà nel comprendere come accedere agli incentivi disponibili;
- il 9,4% per le difficoltà nell'individuare il fornitore di energia adeguato alle proprie esigenze.

Ecco che, in questa matrice ampia e articolata di motivazioni, l'ostacolo primario ancora una volta risulta essere quello economico. Una difficoltà riscontrata da:

- il 43,2% dei giovani, il 46,3% degli adulti e il 32% degli anziani;

- il 46,3% dei residenti nel Nord Ovest, il 41,1% nel Nord Est, il 43,3% nel Centro e il 34,9% nel Sud e Isole.

Difficoltà economica che però è affiancata anche da quella tecnica e organizzativa.

Nel complesso, dunque, emerge che la transizione dal gas a dispositivi alternativi non è tanto frenata da una mancanza di interesse da parte degli italiani, che invece ne riconoscono l'importanza, quanto dalle molteplici difficoltà di rendere praticabile un investimento che molti percepiscono come oneroso e complicato.

4.3.2. La scelta della Ue

I dati della ricerca, da cui emerge che oltre la metà degli italiani ha valutato alternative al gas senza concretizzarle a causa di costi e complessità tecniche, si innestano in un momento radicale di cambiamento delle politiche europee. Infatti, il 17 luglio 2026 la Commissione europea ha presentato l'*Electrification Action Plan*, piano che fissa l'obiettivo di far salire la quota di consumi finali elettrificati dal 23% al 46% entro il 2040. Ciò avrebbe il benefico effetto di tagliare il valore europeo delle importazioni di combustibili fossili di 260 miliardi di euro all'anno.

Va detto che alcune delle misure previste rispondono alle esigenze delle famiglie italiane poiché sono soluzioni rispetto ai freni alla transizione.

Da segnalare sono, ad esempio, il richiamo all'IVA ridotta su pompe di calore, batterie domestiche e attrezzature per l'efficienza energetica, poi nuovi strumenti di finanziamento per le ristrutturazioni, esempio di interventi funzionali a far saltare le barriere di costo.

Ci sono poi proposte di finanziamenti di organismi sovranazionali europei per reti, stoccaggio ed elettrificazione.

Resta irrisolto il nodo critico fondamentale, vale a dire che l'elettrificazione deve modulare il ritmo di crescita alle reali capacità economiche delle famiglie, altrimenti è alto il rischio di un rigetto. In fondo, la presente ricerca mostra come ci sia propensione al cambiamento, ma che resta puramente intenzionale in assenza di adeguati supporti economici e tecnici. Decisivo sarà poi la traduzione delle misure Ue in dispositivi nazionali di facile accesso. Così e solo così sarà possibile implementare le disponibilità potenziali degli italiani in materia di elettrificazione.

4.4. L’irruzione dei social

4.4.1. Dati sull’utilizzo e contenuti ricercati

I social media sono ormai entrati a far parte dell’ecosistema informativo dei consumatori italiani anche sui temi afferenti all’energia e al suo consumo.

I dati, infatti, evidenziano come gli italiani utilizzano queste piattaforme per approfondire le proprie conoscenze relative ad aspetti diversi del consumo energetico, cercando informazioni utili a orientare i propri comportamenti, le proprie scelte e per consumare meno.

In particolare, i social media vengono utilizzati **(fig. 9)**:

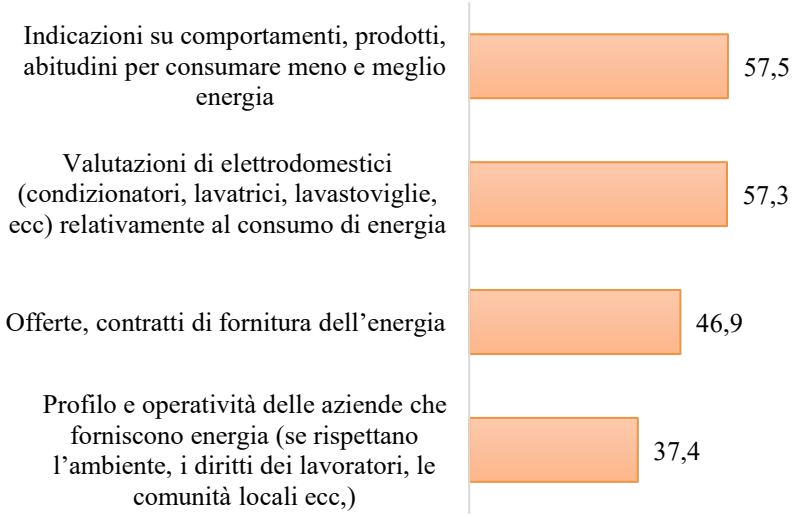
- dal 57,5% per indicazioni su comportamenti, prodotti, abitudini per consumare meno e meglio energia;
- dal 57,3% per valutazioni di elettrodomestici relativamente al consumo di energia;
- dal 46,9% per offerte e/o contratti di fornitura dell’energia;
- dal 37,4% per cercare il profilo e l’operatività delle aziende che forniscono energia (se rispettano l’ambiente, i diritti dei lavoratori, le comunità locali ecc.).

L'utilizzo dei social media a fini informativi risulta fortemente influenzato dalla classe di età poiché è:

- il 67,5% dei giovani, il 66,2% degli adulti e il 35,6% degli anziani ad usare i social per avere indicazioni su comportamenti, prodotti e abitudini per consumare meno e meglio;
- il 61,6% dei giovani, il 65,8% degli adulti e il 39,6% degli anziani per la valutazione degli elettrodomestici relativi al consumo di energia;
- il 54,2% dei giovani, il 57,7% degli adulti e il 23,5% degli anziani per cercare offerte o contratti di fornitura di energia;
- il 48,4% dei giovani, il 41,2% degli adulti e il 23,4% degli anziani per cercare il profilo e l’operatività dei fornitori.

Ecco che i social media si configurano, soprattutto per quote rilevanti di giovani e di adulti, come uno spazio rilevante di costruzione della cultura del consumo energetico. Infatti, non si tratta tanto e solo di un utilizzo orientato alla ricerca di offerte commerciali, quanto piuttosto un ricorso volto ad acquisire conoscenze e comportamenti utili a consumare meno e meglio.

Fig. 9 – Italiani che sui temi dell'energia si informano sui social *(val. %)*



La somma delle percentuali è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2026

4.4.2. Giovani e social: l'ecosistema informativo nativo da presidiare

I dati, quindi evidenziano l'utilizzo che i giovani fanno dei social per informarsi su comportamenti e prodotti legati all'energia o per valutare il consumo degli elettrodomestici o, ancora, per cercare offerte e contratti. E i giovani sono in quota sistematicamente più alte rispetto a quelle degli adulti e, più ancora, da quelle degli anziani.

Il dato generazionale è essenziale poiché, come noto, per i 18-34enni i social sono l'ecosistema nativo di riferimento in cui costruiscono la conoscenza, formano le preferenze e verificano, ad esempio, l'affidabilità dei *brand*.

I brevi video su TikTok o i reel su Instagram che in pochi secondi spiegano il consumo degli elettrodomestici o i benefici di un impianto fotovoltaico condominiale hanno una potenza persuasiva superiore a qualsiasi dépliant tecnico o, anche, eventualmente siti web di comparazione.

La ragione sta nella comunanza di linguaggio che i social hanno con le generazioni indicate, che contribuisce a fargli conquistare la fiducia dei giovani.

Sono evoluzione socioculturali essenziali per gli attori del settore poiché, come rilevato valutazioni e scelte dei giovani maturano in questo ecosistema.

Decisivo diventa quindi il presidio dei format brevi, la visualità dei social e anche i circuiti della *peer recommendation*. Senza tale presidio si è fuori dai luoghi di formazione della cultura energetica delle persone che saranno il nucleo decisivo del mercato nei prossimi anni.

5. MERCATO LIBERO, AVANTI TUTTA (*PIAN PIANO*)

5.1. Transizione in corso

5.1.1. Una questione decisiva

È di estremo interesse in questa fase comprendere quale impatto l'attuale rinfocolamento dei prezzi sta avendo sul rapporto degli italiani con il mercato libero e, in particolare, rispetto alla dinamica di maturazione delle culture e pratiche dell'energia e di quelle di buon utilizzo delle opportunità di scelta.

Quel che è fondamentale capire è se e in che misura prosegue la transizione decisiva: dal predominio del prezzo nelle scelte dei consumatori al ruolo crescente attribuito al valore, cioè alla valutazione più ampia del contenuto delle offerte.

È il cuore della nuova cultura di mercato dell'energia, perché è indice di quanto nella percezione dei consumatori, si sta passando dall'interscambio a prezzo conveniente di un bene-servizio indifferenziato, come l'energia, ad uno spazio in cui, invece, sono scambiati una molteplicità di servizi che ruotano a cerchi concentrici intorno all'energia.

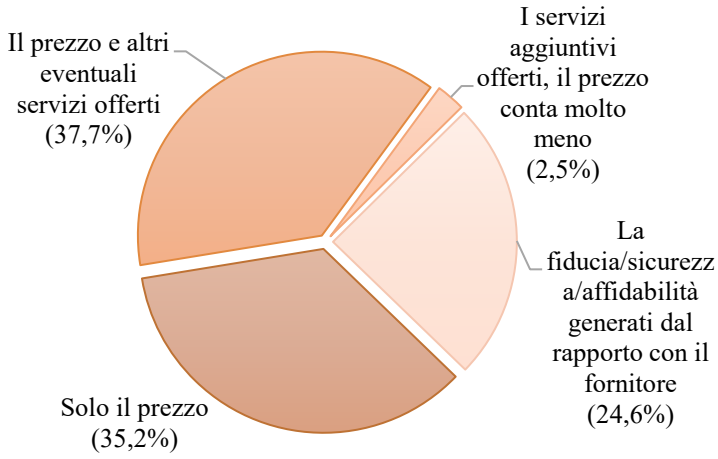
5.1.2. Risultanze

Dalla ricerca emerge che il 37,7% dei consumatori nel mercato libero indica come fattore che più conta nelle scelte di un fornitore il prezzo e altri eventuali servizi, il 35,2% solo il prezzo, il 24,6% la fiducia, sicurezza e affidabilità del fornitore e il 2,5% i soli servizi aggiuntivi, non il prezzo **(fig. 10)**.

Il confronto coi dati degli anni precedenti indica una sorta di, quasi inevitabile, modificazione lenta dei criteri, con la persistenza della differenziazione tra i consumatori sul ruolo di prezzo e valore nella scelta dei fornitori.

Non è improbabile che nell'ultimo anno sulla persistenza del criterio del prezzo, che resta ancora riferimento primo di poco più di un terzo degli intervistati, ha pesato il rialzo dei prezzi che li ha rimessi al centro dell'attenzione, spingendo le persone a cercare soluzioni più convenienti. Il confronto con il 2024 mostra, inoltre, una netta risalita del prezzo come criterio di scelta, a scapito dell'affidabilità del fornitore.

Fig. 10 – Matrice dei criteri di scelta del fornitore di energia da parte dei consumatori *(val. %)*



Percentuali relative ai soli clienti del mercato libero

Fonte: indagine Censis, 2026

5.1.3. Criteri per età e altre variabili strutturali

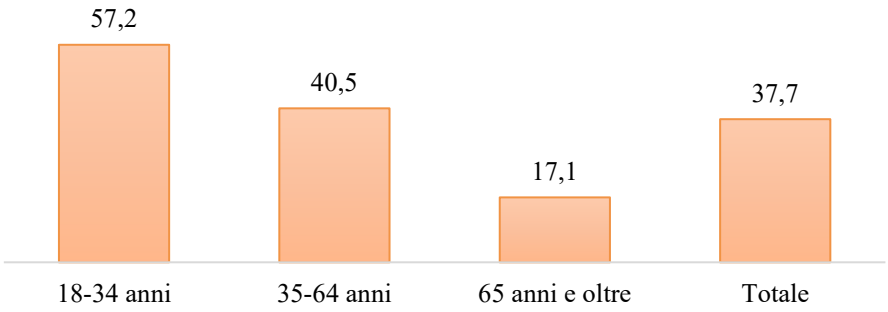
La classe di età incide molto sui fattori che contano nella scelta del fornitore poiché i dati evidenziano che **(fig. 11)**:

- il 57,2% dei giovani, il 40,5% degli adulti e il 17,1% degli anziani indicano che a contare nella scelta del fornitore è il prezzo e altri eventuali servizi;
- il 32,5% dei giovani, il 39,3% degli adulti e il 29% degli anziani solo il prezzo;
- il 7,2% dei giovani, il 16,7% degli adulti e il 53,6% degli anziani la fiducia, sicurezza e affidabilità del fornitore;
- il 3,1% dei giovani, il 3,4% degli adulti e lo 0,3% degli anziani i servizi aggiuntivi offerti, mentre il prezzo conta molto meno.

Il dato interessante è che di solito sono più i giovani a focalizzare l'attenzione sul prezzo di un bene o servizio, mentre nel caso del mercato libero dell'energia continuano ad avere un approccio più orientato al valore. In pratica, i giovani sono i più in linea con l'idea che intorno all'energia c'è un ecosistema ampio di servizi che fanno parte della proposta contrattuale e che pertanto devono essere presi in considerazione a fianco del prezzo.

Oltre ai giovani, mostrano una maggiore propensione a tener conto di prezzo e servizi aggiuntivi, cioè il valore nella scelta di un fornitore i residenti al Centro (43,2%), quelli nei comuni maggiori (42,5%) e le donne (40,9%) più dei maschi (34,3%).

Fig. 11 – Consumatori che scelgono il fornitore di energia in base al prezzo e ai servizi aggiuntivi, per età *(val. %)*



Percentuali relative ai soli clienti del mercato libero

Fonte: indagine Censis, 2026

5.1.4. Il senso di un *trend* contraddittorio

I criteri di scelta del fornitore nel mercato libero mostrano due tendenze in apparente tensione:

- da un lato la stabilizzazione della quota di consumatori che, al fianco del prezzo, valorizza anche i servizi aggiuntivi;
- dall'altro un ritorno di peso del prezzo, che riflette la pressione mediatica sui rincari più che una fragilità di fondo della cultura di mercato.

Nessuna transizione avanza in linea retta: gli *shock* congiunturali scuotono abitudini consolidate, ma non bastano a invertire la direzione di fondo del cambiamento.

Il relativo ritorno del primato del prezzo non smentisce quindi il percorso di maturazione verso una cultura del valore, semmai conferma che questa evoluzione procede per equilibri dinamici, capaci di irrigidirsi nei momenti di maggiore insicurezza per poi rilanciarsi una volta superata la fase acuta.

Resta una trasformazione strutturale di fondo: l'energia non è più percepita come bene indifferenziato da valutare sul solo costo, ma come epicentro di una costellazione di relazioni e servizi che ne ampliano il significato, la stessa dinamica già vista in altri mercati maturi, dove al prodotto si sostituisce un'esperienza più ampia.

Significativo che siano proprio i più giovani, di solito i più sensibili al prezzo, a mostrarsi più orientati a valutare l'offerta nel suo complesso: segno che le culture di mercato più innovative sono ancora troppo recenti per essere a prova di *shock* esterni, ma non per questo meno solide nella loro direzione di fondo.

5.2. Sì ai negozi di prossimità con esperti

5.2.1. Li apprezzo

Nelle precedenti edizioni del presente Rapporto è emerso come nella cultura di mercato in formazione degli italiani vi fosse l’apprezzamento per luoghi fisici di contatto, cioè i negozi di prossimità valutati come una delle modalità di costruzione di un legame fiduciario con il fornitore di riferimento.

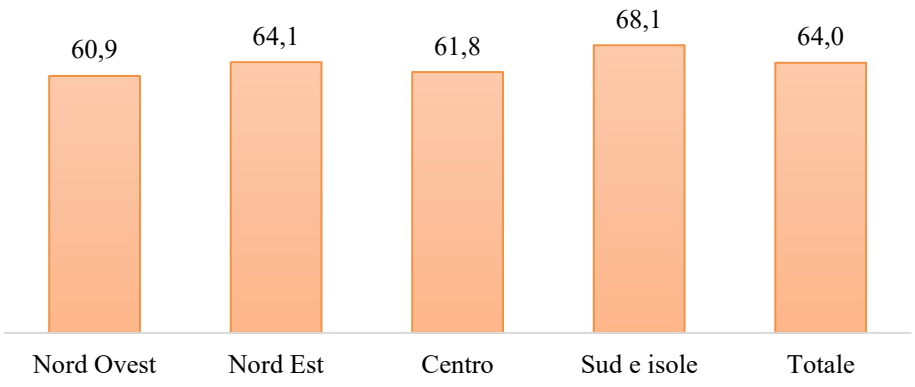
Quindi, i negozi di prossimità sono percepiti non solo come uno strumento utile per avere informazioni e orientamento, ma anche come espressione dell'attenzione di un fornitore e della sua volontà di accompagnare il cliente, rendendosi accessibile agevolmente.

Guai a dimenticare che in pochi casi tra gli italiani è emersa stanchezza per modalità di contatto in remote con le aziende che, al di là della loro maggiore o minore efficienza nel rendersi accessibili, generano un senso di estraneità, di distacco che mal si concilia con lo sforzo di rendersi riconoscibili e affidabili sul mercato.

A questo proposito, dai dati emerge che il 64% degli intervistati clienti del mercato libero dell'energia dichiara di apprezzare i negozi fisici delle aziende dell'energia con esperti che gli spiegano le varie proposte commerciali **(fig. 12)**. Apprezzano in modo particolare i negozi fisici dei fornitori:

- il 60,9% dei residenti nel Nord Ovest, il 64,1% nel Nord Est, il 61,8% nel Centro e il 68,1% nel Sud e Isole;
- il 65,3% dei giovani, il 61,6% degli adulti e il 67,7% degli anziani.

Fig. 12 – Consumatori che apprezzano i negozi fisici di prossimità dei fornitori con all'interno esperti per consulenze su contratti, contenimento consumi ecc., per area geografica *(val. %)*



Percentuali relative ai soli clienti del mercato libero

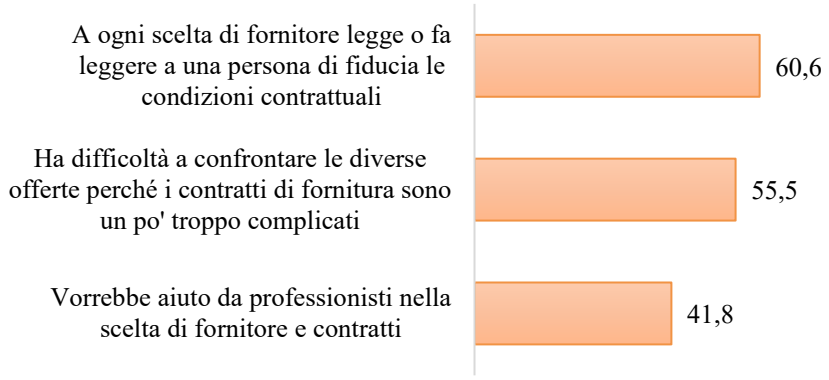
Fonte: indagine Censis, 2026

5.2.2. Essenziale capire

L'apprezzamento per negozi fisici, agevolmente accessibili, con la presenza di esperti di contratti è pienamente comprensibile, non solo perché è il modo parlare *de visu* con l'azienda, ma perché consente di accedere a persone competenti da cui ricevere aiuto per capire documenti che per tanti italiani sono ancora troppo complicati.

Infatti, il 55,5% dei consumatori nel mercato libero ha difficoltà nel confrontare le diverse offerte, perché i contratti di fornitura gli risultano troppo complicati **(fig. 13)**. Ed è una difficoltà condivisa trasversalmente, visto che la richiamano il 52,5% dei giovani, il 54,9% degli adulti e il 58,9% degli anziani.

Fig. 13 – La complessità percepita dei contratti di fornitura e il bisogno di supporto nella scelta *(val. %)*



Percentuali relative ai soli clienti del mercato libero. La somma è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2026

Non a caso il 60,6% ogni volta che deve scegliere un fornitore legge o fa leggere a una persona di fiducia le condizioni contrattuali. Ed è una operazione di cautela e verifica effettuata dal 65,8% dei giovani, dal 56,1% degli adulti e dal 65,6% degli anziani.

In definitiva, quindi, non sorprende che il 41,8% dei consumatori del mercato libero apprezza comunque, al di là della presenza facilmente accessibile in un negozio di prossimità, un aiuto da professionisti nella scelta di fornitore e contratti. Un desiderio condiviso dal 59,2% dei giovani, il 44,5% degli adulti e il 23,4% degli anziani.

Va segnalato l'apprezzamento dei giovani per l'aiuto eventuale che potrebbero ricevere da persone esperte nella scelta del contratto. È un dato importante, poiché mostra come i più giovani, e in parte anche gli adulti, siano soprattutto attenti alla buona gestione del proprio tempo e abbiano poca disponibilità a dedicarlo alla comprensione autonoma dei contratti per l'energia.

Per questo sono così positivi verso il supporto di consulenti, meglio se in negozi di prossimità, comunque utili perché accelerano la comprensione dei contratti che deve precedere poi la scelta.

5.2.3. L'avvenuta riconoscibilità del *brand* del fornitore

Un'altra grande innovazione del mercato libero, largamente richiamata nelle edizioni precedenti, riguarda il riconoscimento e il ruolo attribuito al *brand* del fornitore. Come noto, nel tradizionale mercato dell'energia come *commodity* indifferenziata, il *brand* del fornitore ha senso solo rispetto al prezzo proposto, ma di fatto conta molto poco.

In un mercato che vuole diventare interscambio di servizi, con pacchetti di offerta articolati e non sempre facilmente confrontabili, diventa vitale capire chi è l'interlocutore con cui si deve fare un accordo contrattuale, magari prolungato nel tempo.

Inoltre, nel valore attribuito al *brand* del fornitore è introiettato il riconoscimento della sua capacità di rassicurare i consumatori rispetto alle scelte di acquisto dell'energia e, più ancora, ai servizi connessi.

Dalla ricerca emerge che il 67,1% dei consumatori nel mercato libero dichiara di essere attento al *brand* dell'azienda e/o del fornitore **(fig. 14)**. Un dato in crescita rispetto al 64,7% del 2024.

In particolare, si dichiara attento al *brand* il 60,5% dei residenti nel Nord Ovest, il 68,8% nel Nord Est, il 65,7% nel Centro e il 72,9% nel Sud e Isole.

E riguardo agli aspetti del mercato libero che gli italiani più apprezzano, il 79,7% indica l'affidabilità del fornitore e/o dell'azienda di riferimento.

In pratica, il *brand* è ormai visibile e riconoscibile nel mercato libero dell'energia, tanto da poter dire che è portata a compimento una dimensione non secondaria della cultura del consumatore: nella scelta a contare è non solo il prodotto-servizio, ma anche chi lo eroga, perché garante che le "*le cose andranno bene*".

Infatti, a giudicare come dimensione positiva del mercato libero l'affidabilità del fornitore è il 79% dei residenti nel Nord Ovest, l'81,8% nel Nord Est, il 79,6% nel Centro e il 79,2% nel Sud e Isole.

Fig. 14 – I consumatori reputano importanti il *brand* e l'affidabilità del fornitore *(val. %)*



Percentuali relative ai soli clienti del mercato libero. La somma è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2026

5.2.4. Significato e ruolo del brand: i 5 *trend*

Il *brand*, nel mercato libero dell'energia, è ormai molto più di un elemento distintivo per un'azienda: è un dispositivo di senso che esprime una relazione.

Il consumatore sceglie sempre meno un servizio indifferenziato, e sempre più un rapporto di continuità, la certezza cioè che, in caso di bisogno, ci sarà qualcuno pronto a dare soluzioni.

È il segnale di un mercato che sta diventando maturo, guidato non più dalla logica della *commodity* ma da quella della fiducia percepita, in cui il fulcro non è più il prodotto-servizio ma il rapporto che si costruisce intorno ad esso.

Il *brand* agisce così come garante di riferimento su cui il consumatore decide di contare per gli anni fissati dal contratto, offrendo una risposta al bisogno di stabilità in un mondo instabile e imprevedibile: conta meno la sicurezza del singolo atto d'acquisto, più il rapporto con un'identità aziendale riconoscibile e coerente. In sintesi, cinque trend descrivono questo ruolo.

- *Dispositivo di senso.* Il *brand* non è più indicatore di un prodotto-servizio, ma vettore relazionale; il consumatore non acquista un bene indifferenziato, ma la promessa di un tempo definito di stabilità.
- *Dalla commodity all'ecosistema di servizi.* Il prodotto energia si incastona in una costellazione di servizi a valore aggiunto, spostando il baricentro competitivo dal prezzo della *commodity* a una *brand experience* integrata.
- *Il consumatore come soggetto relazionale*. Non più solo cacciatore di convenienza, ma in cerca di chi rassicura; il fornitore deve farsi incarnazione, tramite il *brand*, della propria capacità di dare stabilità, non solo economicità.
- *La logica relazionale come leva competitiva.* Il fornitore che vince è quello capace di proporsi come *partner* di lungo periodo, presente nei momenti chiave della vita domestica, oltre la semplice transazione commerciale.
- *La social reputation come capitale.* Il valore percepito non si esaurisce negli atti di compravendita, ma si condensa nella distintività e affidabilità riconosciuta del *brand*, base della *customer retention* nel tempo.

5.3. Rinnovabili e autoproduzione comunitaria

5.3.1. Tendenze sociali molto significative

Nelle precedenti cinque edizioni del Rapporto è stata data evidenza alla crescita dell'attenzione sociale per le energie rinnovabili e, anche per le pratiche comunitarie di autoproduzione delle stesse.

Il ricorso alle energie rinnovabili, come rilevato in precedenza dall'alta propensione degli italiani ad investire nel fotovoltaico, è diventato sempre più un componente significativa della cultura sociale dell'energia degli italiani.

Le nuove opportunità tecnologiche, come il fotovoltaico e le batterie di accumulo, la commercializzazione della loro installazione e anche della gestione delle stesse, rende le energie rinnovabili una soluzione molto apprezzata, per ragioni etiche, economiche e anche di protezione poiché, percepite come garanzia di approvvigionamento.

Ben altra portata anche sociale hanno le soluzioni di autoproduzione comunitaria poiché, come noto, hanno potenzialmente effetti di rivitalizzazione delle comunità, di promozione di legami comunitari senz'altro di grande valore in questa fase storica.

5.3.2. Rinnovabili sì, anche se costano un po' di più

Riguardo alle energie rinnovabili, dalla ricerca emerge che il 46,7% degli italiani clienti del mercato libero pagherebbe qualcosa in più per avere energia verde e prodotta in modo sostenibile **(fig. 15)**.

Il 73,4% poi valuta positivamente la disponibilità di offerte con energia verde proveniente da fonti rinnovabili.

E infine nel valutare una proposta commerciale, comunque il 54,3% indica come importante e positivo che sia con sole energie rinnovabili.

È l'84,2% dei cittadini ad avere espresso almeno una delle propensioni verso le energie rinnovabili indicate, a testimonianza di una convinzione di fondo della società italiana del nostro tempo.

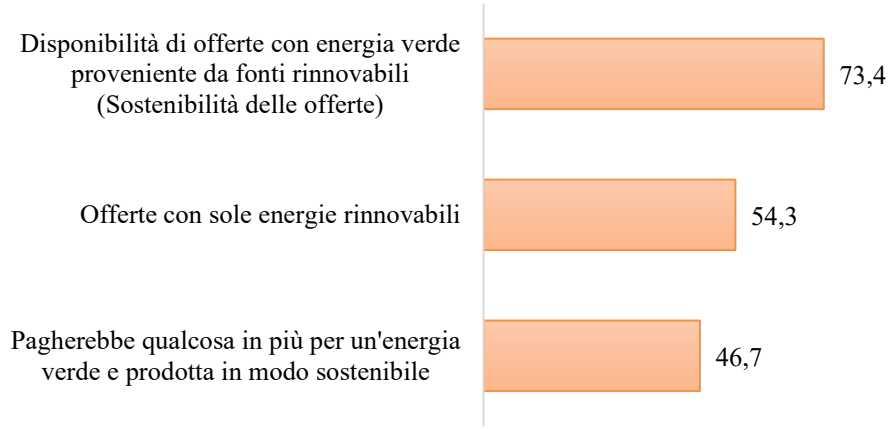
I dati evidenziano che nella cultura *mainstream* del mercato libero è entrato stabilmente un *plus* di attenzione e apprezzamento per le energie rinnovabili. Se si garantisce energia *green*, fatta salvo una certa convenienza di fattori di

base, addirittura le persone potrebbero essere disposte a metterci qualche risorsa in più.

È sicuramente una delle conquiste socioculturali maggiori del mercato libero, perché si fonda sulla massificazione di microscelte dei singoli consumatori che, appunto, traducono in domanda pagante una convinzione di tipo ideale.

Ancora una volta emerge come il mercato sia il motore migliore delle trasformazioni sociali di fondo, laddove una spinta ideale ed etica, in questo caso l'energia green, entra nei criteri di acquisto dei consumatori.

Fig. 15 – Consumatori che reputano la disponibilità di offerte con *energia verde* importante nella scelta del fornitore *(val. %)*



Percentuali relative ai soli clienti del mercato libero. La somma è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2026

5.3.3. Desiderio di comunità: il caso delle CER

C'è poi l'altra fondamentale dimensione innovativa, sul piano sociale prima ancora che commerciale: le CER come modalità di accesso all'energia rinnovabile.

Il percorso regolatorio, come noto, è stato lungo e anche travagliato, e nel frattempo a livello sociale si è assistito ad una fase iniziale di attenzione verso modalità molto innovative di gestione comune dell'energia.

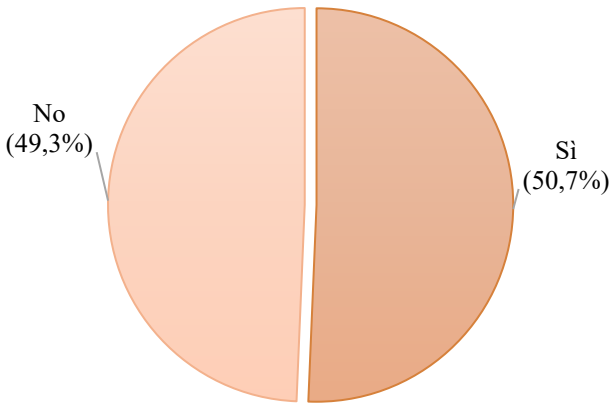
Il cammino delle CER non è semplice e non è velocissimo: i dati della ricerca indicano che conosce le CER il 50,7% degli italiani, con il 10,7% che ne ha una buona conoscenza e il 40% solo per grandi linee **(fig. 16)**. Rispetto al 2023 si registra comunque una crescita significativa di quasi 8 punti percentuali.

Si può dire che le CER, come del resto evidenziato lo scorso anno, stanno pian piano entrando nel mainstream della cultura sociale degli italiani.

Interessante gli sviluppi legati al grado di conoscenza delle CER poiché, poco più di un quarto ha comunque la curiosità di conoscerle e, in particolare, il 52,4% dei giovani, il 54,2% degli adulti e il 43,4% degli anziani. Poi anche il 48,6% dei residenti al Nord-Ovest, il 56,8% al Nord-Est, il 51,5% al Centro e il 48,2% al Sud-Isole.

Tra coloro che comunque hanno dichiarato di conoscere le CER, o di avere la curiosità di conoscerle, al 65,1% potrebbe interessare l'adesione, ad esempio a una condominiale. Le quote di interessati ad una potenziale adesione restano alte e analoghe trasversalmente a gruppi sociali e territori.

Fig. 16 – Italiani che dichiarano di conoscere le Comunità Energetiche Rinnovabili (CER) *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2026

Ancora una volta quel che emerge è un'attenzione sociale, per certi versi sorprendente, verso una modalità originale di produzione dell'energia, che

porta con sé anche il valore della socialità. Del resto, anche in altri ambiti di consumo ci sono esperienze di gruppi, addirittura informali, di acquisto collettivo.

La novità straordinaria in questo caso è il salto culturale e operativo che è implicito nell'oltrepassamento della tradizionale distinzione tra chi produce energia e chi consuma.

C'è naturalmente al fondo anche una spinta di convenienza economica, poiché tramite le CER si ritiene di riuscire a garantirsi energia in quantità adeguata a costi più sostenibili. E, ovviamente, il richiamo alle rinnovabili intercetta quel desiderio sociale di contribuire alla lotta contro il cambiamento climatico riducendo le emissioni di CO_2.

Traspare anche una dimensione inedita che, però, quel che accade a livello globale e che spesso ha come epicentro proprio l'energia rende ormai impellente: conquistare una certa autonomia energetica anche a livello locale, per poter soddisfare i propri fabbisogni energetici.

5.3.4. L'energia che unisce: comunità, fiducia e futuro

Le CER hanno un impatto che travalica la dimensione economica per assumerne una pienamente sociale.

Mentre i consumi sono stati per decenni il terreno privilegiato della costruzione di identità individuali distinte, le CER esprimono una pratica opposta, fondata su condivisione e prossimità: ricompongono, a partire da un bene che tanto pesa sui bilanci familiari, quella separazione tra produttori e consumatori che la società industriale aveva sancito.

Il valore delle CER, in altre parole, non sta solo nel risparmio condiviso che possono generare, ma nel loro significato simbolico. Le persone, attraverso le CER, guadagnano un livello di protagonismo che va oltre la scelta dei fornitori o contratti, per diventare iniziativa e responsabilità verso la propria comunità.

È anche una risposta a un bisogno duplice, di autonomia e insieme di appartenenza, perché consente di affrancarsi dalla dipendenza da fonti e mercati lontani, sotto pressione per gli *shock* globali, ricostruendo un perimetro di prossimità in cui il vicinato torna a essere luogo di alleanze concrete, non di coesistenza anonima.

Le pratiche comunitarie legate all'energia, di cui le CER sono l'emblema più visibile, riattivano così beni relazionali che le dinamiche individualizzanti di mercati e consumi avevano progressivamente eroso.

Quartieri e condominii diventano soggetti collettivi che condividono produzione e distribuzione di energia, generando un'interdipendenza sociale nuova, nata dalla comune emancipazione da fonti energetiche lontane, e restituendo senso alla prossimità fisica in un'epoca in cui i legami sembravano destinati a smaterializzarsi nel digitale.

Il valore più alto di questa cooperazione minuta, allora, eccede largamente il pur importante risparmio in bolletta: sta nel generare capacità collettiva di agire insieme sul bene comune, attivando meccanismi di decisione condivisa e fiducia in regole comuni.

È quasi una pedagogia civica dal basso, che punta sulla potenza coesiva di pratiche concrete e condivise più che su dichiarazioni di principio, un rilancio della dimensione locale, in un tempo in cui tutto sembra sfuggire verso l'alto, che riscopre nel territorio un possibile spazio di responsabilità e progettualità per il futuro. Autonomia energetica e rigenerazione del legame sociale: è questo il potenziale più autentico delle esperienze comunitarie.

5.4. Pianeta Condomìni

5.4.1. Poca energia nelle riunioni

Una quota importante di italiani vive in condominii che condizionano le soluzioni praticabili relativamente all'approvvigionamento di energia, e in particolare rispetto alla possibilità di ricorrere a energie rinnovabili o, anche, a forme di autoproduzione.

Fulcro della vita di condominio è la riunione condominiale, notoriamente un contesto non facile dove micro-interessi tendono a confliggere, tanto che il ricorso a mediazioni risolutive è arte complessa.

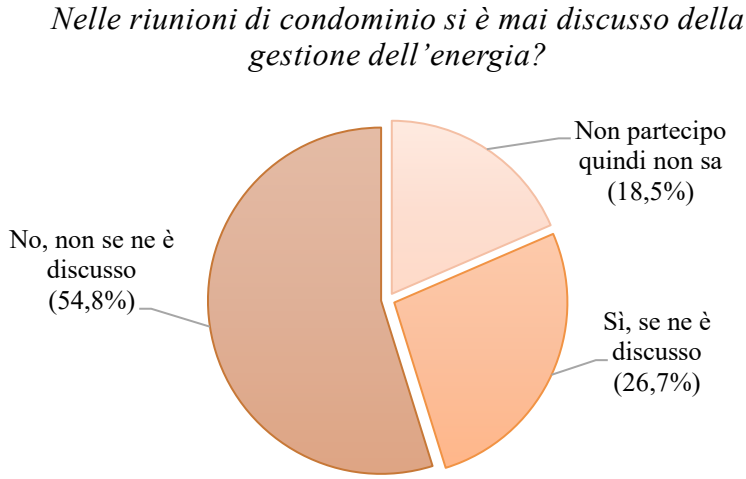
È utile comprendere se e in che misura il tema energia, dal costo all'approvvigionamento, è entrato nel contesto delle riunioni condominiali e, a questo proposito, dalla ricerca emerge che è il 26,7% delle persone che hanno partecipato a riunioni di condominio (e che ovviamente vivono in un condomino) a dichiarare che nel corso di una delle riunioni si è discusso della gestione dell'energia, mentre il rimanente 54,8% non ha assistito a riunioni in

cui la questione sia stata sollevata e poi un ulteriore 18,5% non ha partecipato a riunioni condominiali **(fig. 17)**.

Un'attenzione tutto sommato contenuta, se si considera che proprio nell'ultimo anno l'energia ha assunto una centralità sociale sempre più marcata nella vita delle famiglie.

È invece capitato al 21,5% che in una riunione di condominio si svolgesse una discussione sulla eventuale partecipazione ad una CER o comunque si è parlato di autoproduzione di energia. È capitato al 20,9% al Nord-Ovest, al 31,5% al Nord-Est, al 20% al Centro e al 18% al Sud-Isole.

Fig. 17 – Italiani che hanno partecipato a riunioni di condominio in cui si è discusso di energia *(val. %)*



Percentuali relative a coloro che hanno dichiarato di vivere in un condominio

Fonte: indagine Censis, 2026

5.4.2. Quel che apprezzerebbero

Se le discussioni nelle riunioni condominiali hanno riservato poco o per niente spazio all'energia, comunque i condomini mostrano aspettative e desideri che, invece, potrebbero trovare risposta solo in decisioni condominiali.

Così **(fig. 18)**:

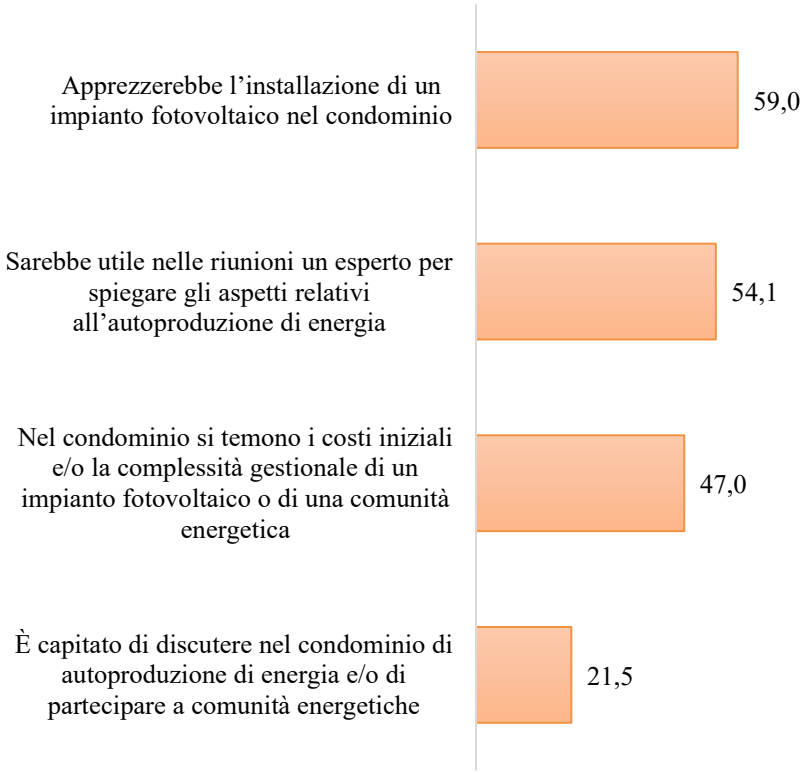
- il 59% dei partecipanti a riunioni di condominio apprezzerebbe l'installazione di un impianto fotovoltaico nel proprio condominio. Soluzione apprezzata dal 58,4% dei residenti al Nord-Ovest, dal 69,9% al Nord-Est, dal 54% al Centro e dal 57,3% al Sud-Isole;
- però il 47% dichiara che sono emersi tra i condòmini preoccupazione sui costi iniziali e sulla complessità gestionale di un impianto fotovoltaico o della scelta di aderire a una CER.

Sono indicazioni preziose poiché segnalano, da un lato un certo interesse per le energie rinnovabili e, anche per le modalità comunitarie di autoproduzione e, al contempo, la diffusa sensazione che siano processi non semplici, costosi in termini monetari e di tempo.

Ecco un ostacolo rilevante sulla strada della cultura comunitaria di autoproduzione dell'energia: la complessità burocratica, procedurale che è quasi di default e coinvolge addirittura la stessa comprensione di cosa sia una CER o di quali siano le implicazioni di una eventuale adesione.

Il 16,4% delle persone che ha partecipato a riunioni di condominio dichiara che nel suo palazzo c'è stata un'esperienza di verifica, sia pure in generale, della fattibilità dell'installazione di un impianto fotovoltaico da cui sarebbero emersi vincoli strutturali che hanno costretto ad abbandonare il progetto.

Fig. 18 – Condomìni e autoproduzione *(val. %)*



Percentuali relative a coloro che hanno dichiarato di vivere in un condominio e di partecipare alle riunioni condominiali. La somma è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2026

5.4.3. Stimoli utili

Un fattore di potenziale sblocco delle remore condominiali per il 70,1% degli intervistati potrebbe senz'altro essere un consulente esperto di autoproduzione di energia, cioè una persona competente capace guidare e orientare la discussione con elementi certi sul piano tecnico, regolatorio e burocratico e che si occupi di tutta la questione anche dopo l'installazione. Una sorta di facilitatore che fluidifica il dibattito e porta il confronto a far emergere le spinte coesive, che consentono di andare oltre la microconflittualità verso una diversa percezione delle soluzioni comunitarie.

Associate a questa esigenza consulenziale sono anche le convinzioni del 69,4% relativamente al supporto per gli adempimenti burocratici e del 68,5% per la consulenza all'installazione senza impegno.

Traspare il timore di una complessità burocratica e tecnica e il timore di restare incagliati. Poi, ulteriori fattori di stimolo potrebbero essere secondo il 77,4% zero costi per la manutenzione e il 74,8% zero costi per la progettazione, acquisto e realizzazione di un impianto. In questo caso a giocare è il fattore economico, la ricerca di un contenimento dei costi, presumibilmente preoccupati del rischio di un rialzo dei costi dei lavori.

Infine, il 64,3% ritiene che sarebbe incentivante la possibilità di vendere l'energia prodotta, nella convinzione che l'incentivo economico originale è in grado di vincere perplessità e ritrosie varie.

5.4.4. Da insieme di solitudini in conflitto a comunità

Il condominio è un laboratorio in scala ridotta delle difficoltà che l'intera collettività incontra quando un bisogno individuale deve trasformarsi in decisione condivisa.

L'energia, pur avendo riconquistato una centralità quasi esistenziale nella vita delle famiglie, fatica a diventare oggetto di deliberazione collettiva: resta relegata sullo sfondo delle assemblee, come se la dimensione domestica e quella condominiale rispondessero a due logiche temporali incompatibili, l'una urgente e quotidiana, l'altra dilazionata e procedurale.

Emerge così un paradosso:

- da un lato un diffuso desiderio di autonomia energetica, legato all'idea di comunità di autoproduzione e consumo;
- dall'altro la realtà dei condominii, luogo paradigmatico della prossimità fisica ma anche dell'estraneità relazionale, poco attrezzato per soluzioni collettive che richiedono fiducia reciproca oltre che competenza diffusa.

Proliferano così buone ragioni presunte per non avviare l'autoproduzione condominiale, che spesso mascherano una più semplice diffidenza tra vicini.

È qui che diventa risolutivo il ricorso a una figura terza, competente, autorevole e percepita come neutrale in quanto esterna, capace di rendere trasparente la complessità tecnica e amministrativa e di trovare un punto di mediazione tra interessi frammentati.

Non un semplice consulente, ma un mediatore di senso, capace di tradurre in linguaggio comprensibile la materia spesso oscura della burocrazia energetica, e di aiutare il condominio a riconoscersi come comunità, e non come somma di solitudini abitative in conflitto tra loro.

6. IL MERCATO LIBERO VISTO E VISSUTO DAI CONSUMATORI

6.1. Cosa piace

È utile delineare una matrice compiuta di quel che gli italiani più apprezzano del mercato libero, tenuto conto che è un'esperienza di massa che comincia ad avere un periodo di sperimentazione adeguato.

I dati evidenziano che **(tab. 1)**:

- il 77,9% apprezza la possibilità di scegliere tra diversi fornitori;
- il 75,8% l'affidabilità del fornitore/azienda;
- il 75,6% la disponibilità di offerte contrattuali alternative tra cui scegliere;
- il 75,3% la semplicità di passaggio da un fornitore all'altro
- il 71,6% le informazioni e la trasparenza;
- il 69,9% la disponibilità di offerte con energia verde provenienti da fonti rinnovabili;
- il 68,2% il grado di innovazione e digitalizzazione (le app e gli strumenti di monitoraggio dei consumi);
- il 51% la presenza di servizi aggiuntivi alla fornitura di energia nelle proposte commerciali.

In vetta ancora una volta c'è, come negli anni scorsi, la libertà di scelta a cui è senz'altro associato anche il ventaglio di offerte commerciali disponibili.

Il mercato libero, quindi, incrocia una convinzione socioculturale profonda degli italiani, legata al primato del soggetto che si esprime soprattutto nei mercati del consumo: poter decidere cosa acquistare. L'estensione di questa possibilità di scelta anche al mercato dell'energia è particolarmente apprezzata dagli italiani.

E questa rilevanza attribuita alla possibilità di scegliere il fornitore trova ampio consenso poiché lo condivide come aspetto apprezzato del mercato libero:

- l'80,4% dei residenti nel Nord Ovest, il 75,8% nel Nord Est, il 77,3% nel Centro e il 77,4% nel Sud e Isole;
- il 78,8% delle persone che vivono sole, il 77,5% delle coppie senza figli e il 77,7% delle famiglie con figli.

Tab. 1 – Aspetti del mercato libero dell'energia più apprezzati dagli italiani *(val. %)*

	%
Possibilità di scegliere tra diversi fornitori	77,9
L'affidabilità del fornitore/azienda	75,8
Disponibilità di offerte contrattuali alternative tra cui scegliere	75,6
Semplicità /facilità di passaggio da un fornitore all'altro	75,3
Le informazioni e la trasparenza	71,6
Disponibilità di offerte con energia verde proveniente da fonti rinnovabili (Sostenibilità delle offerte)	69,9
Grado di Innovazione e digitalizzazione (presenza e qualità di app, strumenti di monitoraggio dei consumi ecc.)	68,2
Presenza di servizi aggiuntivi alla fornitura di energia nelle proposte commerciali (Servizio di assistenza, Servizi di riparazione per elettrodomestici, Polizze assicurative Servizi aggiuntivi per la casa etc..)	51,0

La somma delle percentuali è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2026

Da notare poi il richiamo che viene sottolineato da quote alte di italiani ad un presupposto per l'esercizio consapevole delle libertà di scelta, le condizioni di trasparenza, affidabilità e semplicità idea che esprime:

- il 76,9% dei residenti nel Nord Oves, il 76,8% nel Nord Est, il 76,2% nel Centro e il 74,2% nel Sud e Isole a valutare positivamente l'affidabilità del fornitore/azienda;
- il 79,8% nel Nord Ovest, il 78,8% nel Nord Est, il 75,1% nel Cente e il 70,7% nel Sud e isole la disponibilità di offerte contrattuali alterative tra cui scegliere;
- il 79,6% nel Nord Ovest, il 71,9% nel Nord Est, il 79,3% nel Centro e il 71,3% nel Sud e Isole la semplicità di passaggio da un fornitore all'altro;
- il 73,8% nel Nord Ovest, il 69,5% nel Nord Est, il 69,5% nel Centro e il 72,4% nel Sud e Isole le informazioni trasparenti.

Mercato libero dell'energia che viene dunque valutato in maniera positiva non solo e non tanto perché amplia le opzioni di scelta, ma proprio perché

consente al consumatore di esercitare una scelta consapevole all'interno di un contesto orientato al consumatore.

Accanto a questi elementi poi emerge anche un'attenzione verso la qualità e modalità complessiva dell'offerta. Energia da fonti rinnovabili, monitoraggio *smart* e servizi aggiuntivi vengono considerati positivamente dai consumatori italiani.

Sono dati importanti che evidenziano come nella cultura del consumo energetico non conta più solo la convenienza economica, ma l'insieme delle caratteristiche che delineano il servizio.

Ad apprezzare la disponibilità di offerte con energia verde proveniente da fonti rinnovabili è:

- il 69,7% dei giovani, il 68,1% degli adulti e il 73,2% degli anziani;
- il 70,9% dei residenti nel Nord Ovest, il 71,5% nel Nord Est, il 68,8% nel Centro e il 68,8% nel Sud e Isole.

Anche l'innovazione e la digitalizzazione, attraverso app e strumenti per il monitoraggio dei consumi, raccolgono un ampio consenso tra i consumatori, pur con differenze generazionali. L'apprezzamento è infatti particolarmente elevato tra i giovani (72,4%) e gli adulti (72,9%) e resta consistente tra gli anziani (57,1%). Così per i servizi aggiuntivi inclusi nelle offerte commerciali apprezzati dal 59,9% dei giovani e da 40,9% degli anziani.

6.2. Quel che più orienta nella scelta della proposta commerciale

6.2.1. Lo stato attuale

Quali sono gli aspetti che più contano nel valutare una proposta commerciale di fornitura di energia per gli italiani **(tab. 2)**:

- il 90% indica la trasparenza delle tariffe e delle condizioni contrattuali;
- l'81,7% gli sconti su voci di costo in bolletta;
- il 69% gli strumenti per controllo e analisi intelligente dei consumi energetici per contenerli;
- il 68,2% un programma fedeltà con possibili sconti, bonus, premialità;
- il 67,9% le offerte a prezzo fisso per un certo periodo di tempo;

- il 67,2% il prezzo per fascia oraria;
- il 46,3% offerte a prezzo variabile, che segue gli andamenti di mercato;
- il 71,8% indica la possibilità di poter gestire in digitale la fornitura, come ad esempio la possibilità di gestire bollette e pagamenti in app e/o sul sito web;
- il 54,6% segnala la possibilità di offerte con sole energie rinnovabili;
- il 37,1% la possibilità di poter aggiungere anche una connessione internet/Wi-Fi.

Nel complesso i dati evidenziano un set ampio e articolato di criteri che orientano i consumatori nella scelta del proprio fornitore: trasparenza, convenienza, digitalizzazione e sostenibilità.

Tab. 2 – Aspetti che i consumatori reputano importanti nella valutazione di una proposta commerciale per la fornitura d'energia *(val. %)*

	%
Trasparenza delle tariffe e delle condizioni contrattuali	90,0
Sconti su voci di costo in bolletta (ad es. su quelli di commercializzazione)	81,7
Poter gestire in digitale la fornitura (ad es. gestire bollette e pagamenti in app/sito web ecc.)	71,8
Strumenti per controllo e analisi intelligente dei consumi Energetici per contenerli	69,0
Programma fedeltà con possibili sconti, bonus, premialità	68,2
Offerte a prezzo fisso per un certo periodo (esempio, 12 mesi o 24 mesi)	67,9
Prezzi per fascia oraria (Offerte che modulano i prezzi dell'energia in relazione a determinati orari)	67,2
Offerte con sole energie rinnovabili	54,6
Offerte a prezzo variabile, che segue gli andamenti di mercato	46,3
La possibilità di aggiungere anche una connessione internet/Wi-fi	37,1

La somma delle percentuali è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2026

6.2.2. Cambiamenti nel tempo

Facendo un confronto con dati analoghi del 2024, emergono alcuni cambiamenti nei criteri con cui gli italiani valutano le proposte commerciali di fornitura di energia.

In particolare, è superiore la quota che ha indicato gli sconti su specifiche voci di bolletta (+ 4,1 punti percentuali) e a prezzo variabile (+ 6,3 puniti percentuali).

È invece cresciuta la rilevanza attribuita alla possibilità di gestire in digitale la fornitura. I dati di confronto mostrano che è salita nella valutazione delle offerte semplicità e *time saving*, grazie al ricorso al digitale.

I dati delle due rilevazioni mostrano una parabola in corso di un consumatore che, dopo l'iniziale entusiasmo per l'avvento del mercato libero, si muove su uno stadio più alto di qualificazione contrattuale.

Così, quel che un tempo era percepito come accessorio, dagli sconti su singole voci di costo alle offerte a prezzo fisso ai programmi di fidelizzazione, hanno una percezione rinforzata, in linea con un consumatore che non è più recettore passivo di proposte ma soggetto attivo che vuol selezionare con competenza.

Si può dire che è avviata un'alfabetizzazione energetica sul mercato libero dell'energia, con un consumatore più capace di discernere le componenti di un'offerta e, comunque, pronto a chiedere supporto a chi può e sa farlo.

Ecco perché la trasparenza e leggibilità contrattuale è valore cardine assoluto, senza il quale tutto il resto perde di credibilità.

Ed è una situazione tipica di un mercato in movimento verso la maturità dove la fiducia è presupposto logico della convenienza, non orpello accessorio. Il richiamo relativamente stabile al digitale indica che è ormai una dimensione naturalizzata, non può non esserci, non è più distintiva.

Pertanto, il consumatore emerge come un soggetto che vuole l'insieme delle rassicurazioni acquisite, ma le ridefinisce in termini di gerarchia, con il digitale ormai considerato acquisito e una richiesta ai fornitori di garantire offerte leggibili e coerenti con i valori di riferimento.

In sintesi i *trend* emersi.

- *La qualificazione contrattuale.* Con il consumatore che è chiaramente oltre la fase pionieristica della liberalizzazione, e opera come soggetto attivo, informato e tendenzialmente competente. Un soggetto che sta

imparando a discriminare con precisione crescente tra le singole leve dell'offerta.

- *Alfabetizzazione energetica diffusa.* Cresce la capacità dei consumatori nel mercato dell'energia di discernere i componenti delle offerte, operando non più come recettore passivo ma come soggetto attivo.
- *Trasparenza, valore assoluto*. La leggibilità di tariffe e condizioni contrattuali si impone come criterio guida di vertice del rapporto di fornitura, una sorta di presupposto decisivo di ogni *value proposition* che si vuole credibile.
- *Digitale di default.* La gestione digitale della fornitura, pur restando ampiamente maggioritaria, perde smalto come fattore differenziante: da leva distintiva a infrastruttura data per scontata, segno che il *digital service* è ormai un requisito di base e non più un plus.
- *Ricalibratura della gerarchia di valore.* il consumatore ridefinisce le rassicurazioni acquisite in una gerarchia diversa, poiché è vitale per la conquista della fiducia del consumatore proporre offerte leggibili e coerente con i propri valori.

6.3. Il peso dei servizi aggiuntivi

Tra i servizi aggiuntivi che più sono considerati importanti nel valutare positivamente le proposte commerciali nel settore dell'energia ci sono **(tab. 3)**:

- per il 74,5% servizi di assistenza 24 ore su 24 in caso di guasti;
- per il 66,7% la presenza d negozi fisici dei fornitori di energia con persone competenti a cui rivolgersi per ogni tipo di problema;
- per il 48,7% poter avere un unico fornitore per luce, gas e connessione internet;
- per il 47,3% prodotti assicurativi che coprono eventuali guasti;
- per il 43% offerte sulla connessione internet domestica veloce;
- per il 35,6% soluzioni per la ricarica in casa e fuori casa dell'auto elettrica.

Tab. 3 – Servizi aggiuntivi che per i consumatori sono più importanti nel valutare le proposte commerciali nel mercato dell'energia *(val. %)*

	%
Servizio di assistenza 24 ore su 24 in caso di guasti (elettricista, idraulico, termoidraulico e assistenza, riparazione elettrodomestici con primo intervento gratuito)	74,5
Presenza di negozi fisici dei fornitori di energia con persone competenti a cui rivolgersi per ogni tipo di problema	66,7
Poter avere un unico fornitore per luce, gas e connessione internet domestica (wi-fi)	48,7
Prodotti assicurativi che coprono eventuali guasti (con assistenza telefonica 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, riparazione in caso di guasti e malfunzionamenti all'impianto elettrico o gas e all'impianto caldaia o al climatizzatore)	47,3
Offerta sulla connessione internet domestica veloce	43,0
Soluzioni per la ricarica in casa e fuori casa dell'auto elettrica	35,6

La somma delle percentuali è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2026

6.4. Mi piacerebbe spostarmi dal STG al mercato libero

Tra i consumatori ancora nel Servizio a Tutele Graduali, circa il 30% manifesta interesse a passare al mercato libero. Tra le motivazioni prevalgono la volontà di poter scegliere liberamente il fornitore e le offerte commerciali ritenute più adeguati alle proprie esigenze. A questa spinta si affiancano l'interesse per i servizi aggiuntivi connessi alla fornitura di energia, una crescente attenzione verso le offerte basate su fonti rinnovabili e la ricerca di condizioni economiche più vantaggiose.

L'attrazione di una quota dei rimanenti clienti del STG è determinata da una matrice di ragioni che, in fondo, richiamano le opportunità migliori del mercato libero, come l'esercizio della libertà di scelta o, anche la disponibilità di servizi aggiuntivi. In fondo, è ben presente la consapevolezza in questi consumatori che il mercato libero è un ampliamento dell'autonomia soggettiva, la possibilità di operare come in un ordinario mercato di servizi, provando a soddisfare le proprie esigenze.

6.5. Relazioni al centro

6.5.1. L'immagine riflessa

Come già evidenziato a proposito del ruolo del *brand* nel mercato libero, la libertà di scelta del consumatore energetico vive solo se sorretta da un'infrastruttura di fiducia.

A questo si aggiunge un elemento ulteriore: il consumatore non chiede soltanto di poter scegliere, ma di poterlo fare a condizioni che riducano il rischio dell'errore, inclusa la possibilità di modificare le proprie decisioni senza subire penalità o frizioni.

Emerge così un requisito del mercato maturo — la responsabilità condivisa tra aziende e consumatori — in cui la trasparenza informativa non riguarda solo la chiarezza del prezzo, ma la certezza di non essere esposti a clausole non comprese, e dunque la possibilità di tornare sui propri passi. È in questo spazio, più che nella sola disponibilità di offerte alternative, che si gioca oggi la qualità percepita del rapporto tra fornitore e cliente.

6.5.2. Un ulteriore trend del mercato libero dell'energia

Ai *trend* di fondo che innervano il mercato libero dell'energia, dal ruolo del *brand* alla transizione da *commodity* a relazione, già delineati nel Rapporto, si aggiunge un elemento specifico emerso dall'analisi della soddisfazione: quello di un *customer empowerment* che il consumatore stesso rivendica ormai come infrastruttura di base, non più come opzione accessoria del servizio.

6.6. Soddisfazione e funzionamento del mercato

6.6.1. Ancora sull'effetto di *brand* e negozi di prossimità

Dalla ricerca emerge che si dichiara soddisfatto del proprio fornitore **(tab. 4)**:

- di elettricità, l'85,4%, di cui il 28,3% molto e 57,1% abbastanza, mentre il 14,6% è poco o per niente soddisfatto;
- di gas, il 78,3%, di cui il 24,2% molto e 54,1% abbastanza, mentre il 21,7% è poco o per niente soddisfatto.

I dati indicano una larga maggioranza di consumatori soddisfatti, sia per l'elettricità sia per il gas, ma con una quota prevalente che esprime un giudizio soltanto parziale, vale a dire *abbastanza* più che *molto*.

È pertanto una soddisfazione largamente diffusa da consolidare tenendo conto, come emerso in precedenza relativamente al valore del brand e dei negozi di prossimità, che la componente tecnica dell'offerta non basta più da sola a generare fiducia, perché pesano sempre di più la credibilità dell'immagine aziendale e il presidio del territorio con punti di contatto riconoscibili.

È su questo terreno, più che su quello della sola convenienza tariffaria, che si gioca oggi il margine di miglioramento della soddisfazione dei consumatori.

Tab. 4 – Italiani per livello di soddisfazione che hanno nel proprio fornitore di energia elettrica e/o di gas *(val. %)*

	%
Energia elettrica	
Molto o abbastanza soddisfatto	85,4
- Molto soddisfatto	28,3
- Abbastanza soddisfatto	57,1
Poco o per niente soddisfatto	14,6
Totale	100,0
Gas	
Molto o abbastanza soddisfatto	78,3
- Molto soddisfatto	24,2
- Abbastanza soddisfatto	54,1
Poco o per niente	21,7
Totale	100,0

Fonte: indagine Censis, 2026

6.6.2. Molto più che buone offerte tecniche

Utile è una riflessione ulteriore sui dati di soddisfazione, che mostrano notevoli margini di ampliamento, visto che la quota prevalente indica *abbastanza* piuttosto che *molto*. Emerge un rapporto tra consumatori e fornitori più motivato dall'assenza di ragioni di rottura che da meccanismi incentivanti l'adesione consapevole.

Come rilevato, la ricerca mostra una soddisfazione piuttosto inerziale, largamente espandibile, non tanto con connotati tecnici migliori dell'offerta, ma per capacità dei fornitori di generare una propria immagine riconoscibile, e portatore di valori contemporanei come la sostenibilità ma anche di protezione, con soluzioni contrattuali che mettono al riparo da onde alte di variazione dei prezzi.

Per consolidare la *good social reputation* del mercato libero e dei suoi protagonisti di offerta, occorrerà un investimento più alto nella trasparenza informativa, personalizzazione delle offerte, rapporti fiduciari di lungo periodo: ecco gli elementi indispensabili per trasformare la soddisfazione incompleta e suscettibile facilmente di perdersi, in una soddisfazione consolidata dalle profonde radici.

6.7. Oltre l'energia: una *good social reputation*

6.7.1. L'ampio perimetro della responsabilità sociale delle aziende dell'energia

Essere fornitori di un servizio efficiente e competitivo non rappresenta più l'unico criterio di valutazione di un'impresa nel mercato dell'energia.

Come rilevato, la *brand reputation* è fondamentale, così come il senso di quel che trasmette. E, in questo senso, la responsabilità sociale d'impresa è un meccanismo formidabile di promozione della distintività e riconoscibilità aziendale. Se ben applicato consente la costruzione di un rapporto fiduciario, oltre il perimetro ristretto della compravendita, con i consumatori.

Peraltro, l'azione sociale dell'azienda è indice della sua capacità di creare oltre che valore economico, valore sociale per la collettività.

Ma quali sono, nello specifico, gli ambiti nei quali i cittadini si aspettano un impegno concreto di un fornitore di energia? I dati segnalano che le microimprese fornitrici per **(fig. 19)**:

- il 51,3% dovrebbero contribuire alla lotta alla povertà economica, tramite il sostengo a famiglie che non riescono a pagare le bollette e/o avere disponibilità di energia;
- il 46,6% tutelare l'ambiente e il territorio, tramite progetti di riqualificazione ambientale, opere di rimboschimento e bonifiche delle aree degradate;

- il 45% erogare contributi per costruire o riqualificare strutture pubbliche come scuole, ospedali ecc.;
- il 35,3% promuovere l'efficienza energetica domestica, tramite programmi volti a formare i cittadini a consumare meno e meglio energia in casa;
- il 27,9% contribuire allo sviluppo economico delle comunità locali, con un supporto all'occupazione, alle microimprese, alle economie dei territori in cui operano;
- il 22,4% garantire supporto a organizzazioni non profit e/o di volontariato, installando ad esempio presso le sedi panelli fotovoltaici per produrre energia rinnovabile a prezzo contenuto;
- il 19,6% finanziare iniziative di istruzione e di formazione, con borse di studio, programmi scolastici sull'energia sostenibile ecc.;
- l'11,3% sponsorizzare di iniziative culturali e/o sportive a livello locale.

Nel complesso i dati evidenziano che:

- gli italiani in maggioranza si aspettano interventi in ambiti afferenti al settore dell'energia, come contrasto della povertà energetica, tutela dell'ambiente o supporto a utilizzi più efficienti dell'energia;
- restano quote significative che pensano che comunque le imprese dell'energia hanno anche una responsabilità sociale più ampia, da dispiegare nel rafforzamento del tessuto economico, sociale e relazionale delle comunità.

Fig. 19 – Gli ambiti in cui gli italiani ritengono opportuno che le imprese di energia si attivino socialmente *(val. %)*



La somma delle percentuali è superiore a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2026

6.7.2. Energia come strumento di riscatto e impatto sociale

I dati indicati mostra che i consumatori sono in prossimità della soglia in cui la scelta del fornitore di energia, oltre a nuovi elementi di complessità e qualificazione indicati, va molto oltre per approssimarsi ad una scelta di riconoscimento e appartenenza.

È indicativo il dato degli italiani che vogliono un impegno esplicito dei fornitori contro la povertà energetica.

Non è una richiesta da interpretare solo come segno di sensibilità sociale generica, piuttosto indicazione di tracce di domanda identitaria che va emergendo nel mercato.

Poiché il *brand* rappresenta un riferimento nel mercato dell'energia, in quanto percepito come garante di stabilità, la trasparenza diventa la condizione di base per la costruzione della fiducia. Ma il passo successivo, in coerenza con la traiettoria emersa nelle sei edizioni dell'Osservatorio, è un altro: il consumatore non cerca più soltanto un soggetto affidabile, bensì un interlocutore con cui condividere una visione del mondo.

L'energia, ormai visibile e costosa e quindi altamente significante sul piano sociale e valoriale, diventa una sorta di veicolo primario di una possibile alleanza tra imprese e cittadini.

Ecco perché optare per un fornitore impegnato nella lotta alla povertà energetica o che, magari, promuove creazione inclusiva di lavoro nelle filiere delle rinnovabili fa' del contratto e della bolletta, come degli acquisti in altri ambiti, un gesto di posizionamento valoriale e civile.

Quindi, le attività di responsabilità sociale delle imprese del settore non sono ancora un *driver* esplicito e facilmente misurabile di scelta del consumatore. Tuttavia, appare evidente che sia questa la direzione verso cui si sta muovendo il mercato, in linea con l'evoluzione socioculturale del rapporto con l'energia di una società che ne ha appreso il valore economico e sociale sotto la pressione delle emergenze e che oggi chiede alle imprese di generare un ritorno concreto a beneficio delle comunità e dei territori in cui operano.

7. QUEL CHE EMERGE

7.1. Consumatori attivi, consapevoli, in cerca di accompagnamento e protezione

La ricerca disegna il passaggio del settore energetico da una fase di emergenza a una di progettualità: le famiglie italiane, dopo aver imparato per necessità a contenere i consumi, cercano ora supporto e consulenza per farlo con competenza.

Non più il risparmio come rinuncia subita, ma come scelta consapevole, una transizione che per i fornitori significa trasformarsi da semplici erogatori di un servizio a portatori di una competenza domestica capace di mutare l'ansia da rincaro in strategie durature.

Su questa base si innesta una sfida più ambiziosa, quella dell'investimento sul futuro: efficientamento e autoproduzione richiedono di anticipare risorse oggi in nome di benefici che arriveranno domani, un atto di fiducia che i consumatori non possono compiere da soli.

Da qui il ruolo del fornitore come soggetto garante, che non si limita a vendere un impianto o erogare un finanziamento, ma accompagna il cliente lungo l'intero percorso, assumendosi le complessità tecniche e organizzative che altrimenti ricadrebbero su famiglie o condominii.

A questa domanda di accompagnamento tecnico si affianca una richiesta più relazionale, di protezione nel lungo periodo: in un mercato percepito come costantemente instabile, la voglia di sottoscrivere contratti pluriennali nasce da un senso di fiducia verso un fornitore percepito come solido, prima ancora che dalla sola convenienza economica.

Ed è significativo che, nonostante il ritorno di attenzione al prezzo spinto dai rincari, il valore complessivo dell'offerta si confermi come criterio di scelta in crescita, segno che la cultura di mercato dei consumatori ha ormai superato la fase della pura emergenza, con i più giovani, meglio attrezzati nell'uso di social e digitale, in testa a questa evoluzione.

In sintesi, il mercato libero dell'energia vive una trasformazione culturale profonda: da spazio di scambio di una *commodity* a spazio di una relazionalità complessa, in cui la libertà di scelta si salda al bisogno di essere accompagnati

e protetti, e in cui il *brand*, condensando prossimità, accessibilità e protezione, si fa custode simbolico di questa fiducia.

7.2. Dalla *commodity* alla relazione: i *trend* che ridisegnano il mercato libero dell'energia

In estrema sintesi, il racconto del presente Rapporto può essere sintetizzato nei seguenti *trend*.

- *Il consumatore energetico: verso l'empowerment*. Notevole il salto di qualità che emerge nel mercato libero dell'energia, con i consumatori che stanno compiendo un salto da puramente reattivi a informati e consapevoli. Non più a caccia dell'energia come servizio indifferenziato, ma di *knowledge partner* da cui avere percorsi di apprendimento nella buona gestione dell'energia nel quotidiano. Il buon fornitore è un abilitatore di consapevolezza.
- *Proporsi come "trust enabler" dell'investimento di domani*. Per promuovere investimenti in efficientamento energetico o autoproduzione a contare è soprattutto la capacità di rassicurazione. Se il fornitore si impone come garante della *customer journey*, dalla consulenza tecnica al ritorno economico atteso, riesce a portare il consumatore a considerare acquisti complessi e ad alto rischio percepito, come proposte di valore credibile e a lungo termine.
- *Fotovoltaico: vince chi presidia l'intera customer experience*. Per promuovere la transizione energetica domestica occorre proporre un accompagnamento *end-to-end*. Il fotovoltaico diventa desiderabile se un *brand* credibile si assume l'onere operativo dell'intero *funnel* dell'investimento, finanziamento, installazione, *follow-up* post-vendita, perché solo la gestione garantita dell'*execution* per intero genera la fiducia che stimola la scelta.
- *La fedeltà pluriennale si conquista, non si impone*. Visibile è la crescita della propensione delle famiglie a sottoscrivere contratti di più lungo periodo, ma per i fornitori concretizzare questa disponibilità richiede di farsi riconoscere come *brand* solido, affidabile e coerente nel tempo, stimolando le famiglie a ritenere l'impegno duraturo come una scelta sicura, e non come un vincolo.
- *Prezzo sì, ma dentro una logica di value proposition*. È indubbio un certo ritorno di centralità del prezzo, tuttavia guai a considerarlo come segnale di un arretramento strutturale dell'evoluzione della cultura

dell'energia. Il mercato libero dell'energia ha raggiunto una maturità per cui la quota più alta di consumatori valuta le offerte e i fornitori sulla base del valore complessivo, cioè prezzo più servizi aggiuntivi, andando oltre la sola convenienza economica. È l'esito di un percorso che attraversa tutte e sei le edizioni del Rapporto.

- *Le nuove generazioni: dal digital native al purchase-savvy*. Utile una riflessione sullo specifico dei giovani, nativi digitali, utilizzatori intensi dei social, abituati a informarsi in modo rapido ed efficace, con una *media literacy* commerciale di solito superiore a quella di adulti e anziani. Per questo sono particolarmente propensi a valutare le proposte commerciali sull'energia in termini di valore, e non di solo prezzo, cioè di senso, coerenza e posizionamento del *brand*.
- *Il brand come safe haven emotivo*. In un contesto percepito ad altissima instabilità e incertezza, con prezzi che oscillano e approvvigionamenti incerti, al *brand* energetico è richiesto di generare senso di vicinanza, presidio dei territori con punti fisici di contatto e, quindi soprattutto, trasferire senso di protezione. Non solo *social reputation*, ma una *brand experience* rassicurante e leggibile operativamente.
- *Le comunità energetiche: dove l'energia diventa legame*. Le CER non sono più realtà aliene: le conosce il 50,7% degli italiani, quasi 8 punti percentuali in più rispetto al 2023, e tra chi le conosce o dichiara di avere la curiosità di conoscerle il 65,1% sarebbe pronto a aderire. Ma il loro valore più autentico non è il risparmio condiviso, piuttosto la capacità di ricomporre legami di vicinato restituendo protagonismo alle comunità locali, dopo un lungo periodo in cui tutto sembra sfuggire lontano e verso l'alto. L'energia, bene tornato visibile e costoso, diventa così collante di una nuova prossimità sociale.
- *Il fornitore come soggetto sociale: da puro erogatore ad attore riconoscibile nelle comunità*. Il 41,8% degli italiani chiede ai fornitori un impegno esplicito contro la povertà energetica e il 37,5% si aspetta tutela dell'ambiente e del territorio. L'impegno sociale non è ancora un *driver* esplicito di scelta contrattuale, tuttavia, è la direzione verso cui va la società italiana a cui le emergenze hanno rivelato il valore dell'energia, e ora vogliono dalle imprese che restituiscano qualcosa alle comunità in cui operano. Il fornitore ideale non è più solo affidabile: è socialmente riconoscibile e credibile.

In definitiva, il mercato libero dell'energia è da intendersi come un *ecosistema relazionale*, dove la libertà di scelta *coesiste in modo coerente* con

il bisogno di guida, fiducia e protezione: ecco la frontiera più avanzata del *brand positioning* energetico.

7.3. La convergenza tra gli attori del mercato libero

Emerge dai dati analizzati una convergenza tra l'evoluzione della domanda e l'orientamento che gli operatori più strutturati del settore stanno imprimendo alla propria offerta.

Se da un lato i consumatori chiedono di essere accompagnati e non semplicemente riforniti nel proprio percorso di elettrificazione e di efficientamento, dall'altro le imprese energetiche più avanzate stanno ridefinendo il proprio ruolo da fornitori di una *commodity* a *partner* di una trasformazione che coinvolge la casa, i consumi e le scelte quotidiane delle famiglie.

La capacità di semplificare la complessità tecnica e informativa del mercato, di valorizzare il dato per personalizzare realmente l'offerta, e di presidiare con continuità la relazione, dal primo contatto fino alla gestione dell'impianto o del contratto nel tempo, si configura sempre più come il terreno su cui si gioca la competizione.

Non un terreno alternativo al prezzo, ma complementare ad esso: la transizione energetica, per diventare pratica diffusa e non restare intenzione dichiarata, richiede che il consumatore venga messo nelle condizioni concrete di scegliere, comprendere e agire, con un fornitore che ne condivida il percorso passo dopo passo.

8. LA SOBRIETÀ C'È: UNA LETTURA DEI DATI ARERA

8.1. Gli italiani hanno imparato a consumare meno

La ridefinizione delle abitudini quotidiane delle famiglie italiane nel consumo di elettricità è strutturale e non episodica.

Un indicatore importante emerge implicitamente dalle indicazioni di Arera che sino al 2022 considerava le bollette-tipo di una "famiglia tipo" convenzionale da 2.700 kWh/anno, parametro fissato nel 2008, e poi nel 2023, l'analisi dei consumi effettivi, ha portato a ridimensionare a 2.000 kWh/anno quel parametro, con un'implicita affermazione che le famiglie si erano mediamente spostate su valori di consumo più bassi.

Un adeguamento tecnico che riflette un mutamento di comportamenti sociali di massa. D'altro canto, anche i dati disponibili indicano che il consumo medio elettrico per punto domestico, stimato intorno a 2.067 kWh nel 2021, è poi sceso a 1.963 kWh nel 2022 (-5% in un solo anno).

È ipotizzabile che le famiglie si siano attestate su consumi contenuti nella fascia 1.800-2.000 kWh, non lontano da -30% in pochi anni.

Ecco la conferma su dati strutturali di quella sobrietà raccontata nelle precedenti edizioni del presente Rapporto, che si è andata condensando nel quotidiano delle famiglie, e che si riflette non solo nel percepito degli italiani ma in dati ufficiali. Una sobrietà consolidata oltre l'effetto rincaro temporaneo.

8.2. Un mercato quasi tutto libero

Un secondo processo strutturale di questi anni consiste nella liberalizzazione, quasi integrale, del mercato elettrico domestico.

Nel 2025 i punti di prelievo domestici hanno superato i 30,5 milioni:

- il 79,7% (circa 24,3 milioni) di utenze sono nel mercato libero;
- il 10,4% (3,2 milioni) nel Servizio di maggior tutela, riservato ai soli clienti vulnerabili;
- il 9,9% (circa 3 milioni) nel Servizio a Tutele Graduali, regime transitorio votato all'esaurimento entro marzo 2027.

Sul mercato libero quindi si acquista, in termini di volumi, una quota pari all'83%.

Tuttavia, resta ancora forte la propensione allo *switching*, poiché nel 2025 non lontano dal 19% dei clienti domestici ha cambiato fornitore almeno una volta,

quota analoga a quella del 2024. Per ora è una sorta di tasso fisiologico del mercato libero.

8.3. Un quadro dei consumi di sistema

Nel 2025 i consumi elettrici italiani sono stati pari a 312,4 miliardi di kWh. La domanda è stata soddisfatta per l'85% dalla produzione nazionale netta, il restante 15% è stato coperto dal saldo degli scambi con l'estero. La produzione lorda nazionale ha raggiunto i 277,4 miliardi di kWh, in crescita del 2,4% sui 273,2 miliardi del 2024.

Il termoelettrico che, tornato a crescere (+5,2%), mentre le rinnovabili, che pure coprono ormai circa il 48% della produzione elettrica nazionale hanno registrato una contrazione di 2 punti percentuali sul 2024.

In particolare, si è registrato un calo dell'idroelettrico (-21%), dell'eolico (-3,3%) e del geotermico (-0,3%), opposto l'andamento di fotovoltaico (+25%) e bioenergie (+5,1%).

Anche sul fronte del gas naturale, la domanda totale è cresciuta del 4% nel 2025, attestandosi a 64,4 miliardi di metri cubi, con importazioni salite da 59,5 a 61,6 miliardi di metri cubi (+3,6%), provenienti soprattutto da Algeria (36,1%), Azerbaigian (16,2%), Stati Uniti (15,9%), Olanda e Norvegia (14,1% ciascuna) e Qatar (11%).

Anche nel gas, del resto, la liberalizzazione è ormai quasi compiuta: l'86,2% dei punti di prelievo è servito nel mercato libero, contro il 13,6% ancora in tutela.

IL PUNTO DI VISTA E LE ESPERIENZE DELLE MICROIMPRESE ITALIANE

9. SCELTE NON FACILI IN TEMPI DIFFICILI

9.1. Una sfida strutturale per l'Italia produttiva

L'energia è tornata al centro del dibattito pubblico e delle preoccupazioni del sistema produttivo italiano. I rialzi di prezzo, avviatesi nel 2021 e amplificati dall'aggressione russa all'Ucraina nel 2022 hanno reso evidente la dipendenza strutturale dell'Italia dalle forniture energetiche estere.

Una vulnerabilità antica rimasta sommersa nella lunga stagione dei prezzi contenuti.

Gli effetti immediati sono stati affrontati con una diversificazione delle fonti di approvvigionamento, tagliando la quota di gas russo dal 45% del 2022 a poco meno del 3% del 2025, ricorrendo a paesi alternativi.

È stato così fronteggiato l'impatto immediato e tuttavia resta una vulnerabilità di fondo, anche perché è alto il costo dell'approvvigionamento energetico che comprime i margini delle imprese e la crescita economica.

L'andamento dei prezzi degli ultimi due anni conferma la rilevanza della vulnerabilità italiana, poiché notoriamente il costo medio dell'energia che le imprese pagano è tra i più alti dell'Unione Europea. Sono poi note le problematiche tecniche relative alla formazione del prezzo dell'energia elettrica che trasferisce l'alta volatilità del prezzo del gas naturale su tutti i costi energetici.

Il contesto globale più recente, segnato dalle più volte citate tensioni geopolitiche, ha fatto di nuovo impennare i prezzi amplificando l'incertezza sul futuro. Anche in Italia sono state prese misure urgenti per il contenimento del costo dell'energia e per preservare la capacità competitiva delle imprese, a ulteriore certificazione della rilevanza sistemica del problema.

Tuttavia, diventa vitale nel più lungo periodo oltrepassare la logica emergenziale e reattiva, focalizzando l'attenzione sui fattori strutturali del differenziale di prezzo dell'energia per le imprese italiane rispetto alle omologhe di altri paesi.

Ecco perché è oggi importante analizzare la condizione energetica delle microimprese italiane, al centro della presente indagine, focalizzata sulle imprese con al massimo 9 dipendenti, in gran parte con 1 o 2 addetti e, in non pochi casi, con il solo titolare. È l'infrastruttura del sistema produttivo italiano: le imprese con meno di 10 addetti sono infatti il 94,9% del totale delle imprese italiane, con il 47,7% degli addetti e il 33,8% del valore aggiunto nazionale.

Sono lo scheletro portante dell'economia italiana e, insieme, un presidio decisivo della coesione sociale sui territori, dalle periferie urbane ai borghi sino ai comuni delle aree interne. Sono il motore a cui si deve la creazione diffusa di reddito, occupazione e identità produttiva locale, oggi vitale per la tenuta della società italiana.

E sono proprio queste imprese a più alta fragilità, ad essere pesantemente sfidate dalle dinamiche dell'energia.

L'indagine, realizzata su un campione di 500 imprese con al massimo 9 addetti, analizza e interpreta il loro rapporto con l'energia partendo dallo stato attuale per comprenderne le ragioni, le criticità e i fattori positivi utili enucleando anche indicazioni per far evolvere cultura e modelli gestionali.

9.2. L'ereditata prevalenza netta dell'elettrico

9.2.1. Le fonti energetiche utilizzate

È utile partire da alcuni caratteri di fondo del rapporto delle microimprese con l'energia. Il 74,8% utilizza solo energia elettrica e il 22,2% dispone di entrambe le forniture, elettrica e gas. Solo il 3,0% ha sostituito il gas con tecnologie rinnovabili come la pompa di calore o impianti fotovoltaici, quota che segnala come sia ancora poco rilevante la transizione attiva verso soluzioni più sostenibili. L'incrocio per dimensione indica che:

- tra le imprese con 0-1 addetti, il 77,7% utilizza solo energia elettrica senza gas, il 19,1% entrambe le forniture e il 3,2% ha sostituito il gas con rinnovabili;
- tra le imprese con 2-9 addetti, il 68,0% ha solo elettricità, il 29,5% sia elettricità che gas, il 2,5% ha sostituito il gas.

Non è una forzatura rilevare che la netta prevalenza dell'energia elettrica nel sistema produttivo minuto sia il riflesso di scelte ereditate mai modificate. Così la geografia delle fonti utilizzate non è altro che l'esito di una sedimentazione di lungo periodo, mai modificata perché non se ne sentiva il bisogno.

Da notare che il più alto ricorso al gas nelle imprese con 2-9 addetti è da ascrivere presumibilmente ad una maggiore complessità dei processi produttivi. È chiaro che questo segmento di imprese è un mercato potenziale di intervento per iniziative di promozione dell'efficientamento energetico.

9.2.2. Livello e significato della spesa energetica

La distribuzione delle microimprese per livello della spesa energetica segnala che sostengono:

- il 35,1% una spesa fino a 1.600 euro l'anno;
- il 34,2% tra 1.601 e 3.000 euro;
- il 18,7% tra 3.001 e 9.000 euro;
- il 6,8% tra 9.001 e 25.000 euro;
- il 2,4% tra 25.001 e 100.000 euro.

In pratica, poco meno del 70% delle microimprese sostiene una spesa energetica annua inferiore a 3.000 euro, valore assoluto non altissimo che tuttavia ha un peso relativo significativo sui conti economici delle imprese analizzate, con impatti negativi sui margini. La dimensione conta poiché:

- tra le imprese con 0-1 addetti, il 42,8% spende fino a 1.600 euro l'anno, il 37,2% tra 1.601 e 3.000 euro, il 14,7% tra 3.001 e 9.000 euro, mentre le fasce superiori coinvolgono quote marginali;
- tra le imprese con 2-9 addetti, solo il 17,1% rimane sotto i 1.600 euro, il 27,0% è nella fascia 1.601-3.000, il 28,1% in quella 3.001-9.000, e il 22,2% supera i 9.000 euro annui.

I valori annuali individuati vanno valutati in relazione alla struttura economica e finanziaria delle microimprese dove, evidentemente così assoluti mediamente non elevatissimi insistono su strutture dei costi già appesantite e su margini risicati.

Inoltre, tale spesa può diventare d'improvviso e in modo imprevisto molto più gravosa. Tanto più che va considerato l'aggravio fiscale tra accise e oneri di sistema il cui effetto naturale è di amplificare gli impatti dei rialzi internazionali.

La spesa assoluta per energia, tutto sommato contenuta, di molte microimprese induce tanti titolari a ritenere non conveniente investire cifre consistenti nell'efficientamento, poiché il risparmio potenziale appare limitato. È una percezione distorta che richiede di essere smentita dai fatti.

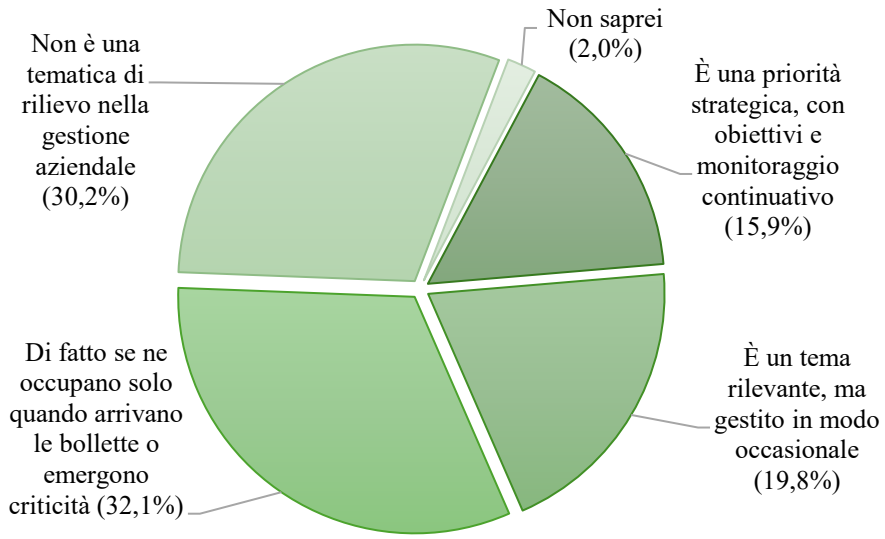
È però evidente che nelle imprese con 2-9 addetti alle prese con una spesa energetica ben più consistente è più facilmente visibile il beneficio potenziale dell'investimento in tecnologie a più basso consumo.

9.3. La ridotta attenzione per l'energia

Il 62,3% dei titolari e responsabili delle imprese intervistate non dedica attenzione specifica all'energia, che di fatto non rientra nella gestione ordinaria e strutturata **(fig. 20)**:

- il 32,1% afferma di occuparsene solo quando arrivano le bollette o emergono criticità;
- il 30,2% la definisce tematica non di rilievo nell'agenda aziendale.

Fig. 20 – L'attenzione delle microimprese verso la gestione dell'energia *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2026

Solo il 15,9% dei titolari e responsabili di impresa dichiara di trattare l'energia come una priorità strategica, con obiettivi definiti e monitoraggio continuativo. Il 19,8% ne riconosce la rilevanza, ma la gestisce in modo occasionale. Quindi, sono due terzi le microimprese che affrontano l'energia con un approccio segnato da disinteresse o da sostanziale passività gestionale.

Riguardo alla dimensione, dai dati emerge che tra le imprese con 0-1 addetti il 63,9% e tra quelle con 2-9 addetti il 58,7% non ha l'energia tra le priorità o comunque non le dedica grande attenzione. In specifico **(tab. 5)**:

- tra le imprese con 0-1 addetti, il 32% afferma di occuparsene solo quando arrivano le bollette o emergono criticità, il 31,9% ne esclude la rilevanza nell'agenda aziendale, il 14,1% la indica come priorità strategica e il 20% la reputa rilevante ma la gestisce in modo occasionale;
- tra le imprese con 2-9 addetti, il 32,6% se ne occupa solo all'arrivo delle bollette o in caso di criticità, il 26,1% la esclude del tutto dalla propria agenda aziendale, il 20% la indica come priorità strategica e il 19,3% la gestisce in modo occasionale.

Le modalità del rapporto con l'energia delle microimprese italiane sono coerenti con i modelli gestionali reattivi e poco orientati a operare per anticipazione, più cioè guidati dalle emergenze che da strategie. Storicamente l'energia si è radicata nell'immaginario delle microimprese come fattore esogeno, portato di volontà altrui superiori, su cui, come per il meteo o il costo delle materie prime, nulla si può fare.

Tab. 5 – Il rapporto delle microimprese con l'energia, per dimensione *(val. %)*

Come definirebbe l'attenzione della sua impresa/attività sul tema energetico?	0-1 addetti	2-9 addetti	Totale
È una priorità strategica, con obiettivi e monitoraggio continuativo	14,1	20,0	15,9
È un tema rilevante, ma gestito in modo occasionale	20,0	19,3	19,8
Di fatto se ne occupano solo quando arrivano le bollette o emergono criticità	32,0	32,6	32,1
Non è una tematica di rilievo nella gestione aziendale	31,9	26,1	30,2
Non saprei	2,0	2,0	2,0
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2026

Ed è una percezione amplificata dal contesto globale attuale segnato da un'eccezionale incertezza, aperto all'imprevedibilità estrema tanto che nel giro di mesi tutto può accadere su prezzi e forniture. Ecco perché attendere e

provare a reagire piuttosto che programmare diventa una scelta razionale e attrattiva.

È pertanto indubbio che la propensione alla reazione alle contingenze sia un tratto costitutivo della cultura di gestione delle microimprese, al contempo, emerge anche come una comprensibile risposta adattiva a un ambiente globale percepito come fuori controllo e distante dal proprio campo di azione.

Tuttavia, il dato per dimensione mostra come le imprese con 2-9 addetti abbiano una vocazione un po' più alta alla gestione strategica, certificando che la crescita organizzativa porta, anche in tema di energia, una maggiore consapevolezza e soluzioni meno esclusivamente reattive.

È chiaro che è ormai essenziale un *upgrading* della cultura aziendale: se la governance energetica non entra a pieno titolo tra le competenze imprenditoriali prioritarie, sarà difficile che incentivi o nuove opportunità tecnologiche possano penetrare nel cuore del sistema produttivo diffuso.

9.4. Elettrificare, sì o no?

Anche se la quota di microimprese che utilizzando solo gas o anche gas è in fondo non altissima indicazioni utili arrivano dalla loro propensione o meno a sostituire l'uso di gas, petrolio, carbone ecc. per macchinari, frigo, furgoni, climatizzatori ecc. con l'energia elettrica per alimentare le attività aziendali.

Dai dati emerge che il 15,2% sta procedendo alla sostituzione indicata, l'81,7% no e il 3,1% non sa cosa si intende. Delle microimprese che si sono messe in movimento:

- il 7,4% lo ha fatto con un piano organico strutturato;
- il 7,8% invece lo sta facendo ma senza un piano organico.

Perché è così ampia la quota di microimprese che ad oggi non ha attivato percorsi di sostituzione del gas? Lo si potrebbe imputare a indifferenza o irrazionalità autolesioniste, e invece sembra piuttosto il prodotto di una razionalità adattiva di corto raggio.

Infatti, in una quota alta di microimprese ci sono margini stretti, poco tempo disponibile e impegni incalzanti e, in tale contesto, poi le ridotte competenze specifiche relative alla gestione dell'energia rendono agli occhi dei titolari ogni forma di efficientamento energetico una scelta di investimento troppo complessa, con tempi di ritorno indefiniti, da affrontare solo se e quando inevitabile. La rinuncia ad investire in energia nel concreto contesto di una microimpresa sembra così una scelta razionale.

Dall'incrocio per dimensione delle imprese emerge che le quote che hanno attivato la sostituzione di gas, petrolio ecc. con elettricità sono sostanzialmente simili tra le imprese con 0-1 addetti (14,9%) e quelle con 2-9 addetti (15,6%), confermando il carattere trasversale della ridotta propensione a questo efficientamento.

Tutto ciò segnala che alla barriera economica se ne affianca una decisiva di tipo culturale, come si vedrà più diffusamente più avanti quando si affronta il rapporto delle imprese con gli investimenti in efficientamento energetico.

Per chi gestisce microimprese l'efficientamento appare non tanto come una leva competitiva su cui giocare, quanto come un impegno straordinario di risorse e intenzionalità che, di fatto, non val la pena sostenere.

9.5. Paura senza reazione attiva

9.5.1. Ansie globali

La paura dei rincari energetici è il sentimento più diffuso tra le microimprese italiane: il 67,1% teme che gravi eventi internazionali provochino rialzi dei prezzi dell'energia **(tab. 6)**.

Tab. 6 – Opinioni sull'impatto degli eventi globali sui prezzi dell'energia e sulla competitività delle microimprese, per dimensione *(val. %)*

	0-1 addetti	2-9 addetti	Totale
Teme che gravi eventi internazionali provochino rialzi dei prezzi dell'energia (come la guerra Usa-Iran, la guerra in Ucraina)	68,7	63,4	67,1
Il costo dell'energia sta influendo negativamente sulla competitività dell'impresa	23,7	33,2	26,6

Percentuale di chi concorda con le affermazioni indicate

Fonte: indagine Censis, 2026

È un dato che segnala un razionale timore, esito di un contesto geopolitico attraversato da conflitti inediti, incertezze strutturali e una estemporaneità di

cambi di direzione che rende ormai plausibili nella psicologia collettiva anche improvvisi mutamenti radicali.

Tuttavia, nel rapporto tra microimprese ed energia questa ansia da volatilità globale, indotta da volontà altrui, genera una paura puramente percettiva, che non produce ricadute gestionali concrete. Infatti, due terzi delle microimprese osservano i mercati internazionali con allarme, senza che questo stato d'animo generi alcun comportamento preventivo.

Prevale un approccio inerte, la preoccupazione resta solo uno stato psicologico, le minacce sono riconoscibili ma percepita come assolutamente non addomesticabile. Sono ancora una volta i segni di una cultura gestionale che concepisce l'energia come fattore esogeno, quasi un portato del destino, mai come leva su cui è possibile agire. Le microimprese si muovono consapevoli che il rischio c'è, ma che è inutile agire perché nulla si può fare.

9.5.2. Effetti interni: la competitività sotto pressione

È il 26,6% delle microimprese intervistate ad essere convinte che il costo dell'energia sta già influendo negativamente sulla propria competitività. L'incrocio per dimensione segnala che tra le imprese con 2-9 addetti la quota che avverte questo condizionamento negativo è pari al 33,2%, mentre tra quelle con 0-1 addetti è il 23,7%. Risulta evidente che le imprese un po' più strutturate sono anche più consapevoli del costo competitivo dell'energia.

C'è quindi una paura reale e diffusa per gli effetti globali sul costo e sull'approvvigionamento dell'energia, che però si traduce in una percezione diretta della zavorra energetica sulla competitività aziendale soltanto per poco più di un quarto delle imprese, quota che sale a un terzo tra quelle di dimensioni maggiori. Eppure, questo *sentiment* resta scarsamente mobilitante e, soprattutto, incapace di innescare un processo di upgrading della cultura energetica delle imprese.

Così, ad esempio, solo il 25,1% delle imprese ha realizzato una diagnosi energetica per valutare come internamente viene consumata l'energia e identificare possibili miglioramenti. In pratica, solo un quarto delle imprese si è operativamente preoccupata di avere un'idea precisa del proprio modello energetico, da cui eventualmente enucleare una strategia di contenimento e ottimizzazione dei consumi.

Il quadro che emerge dalle percezioni delle imprese coincide sostanzialmente con quello emerso dall'indagine sulle famiglie: su tutto vince l'incertezza globale fatta di tensioni geopolitiche, rischi sulle forniture, oscillazioni imprevedibili dei prezzi sui mercati energetici internazionali. Tutto ciò si

traduce in una sorta di continuo allarme che convive per le microimprese, paradossalmente, con una limitata consapevolezza del proprio profilo di consumo e quindi dello stato reale del proprio rapporto con l'energia. Hanno infatti effettuato una diagnosi energetica aziendale il 22,5% delle imprese con 0-1 addetti e il 31,3% di quelle con 2-9 addetti **(tab. 7)**.

La paura non genera movimento: prevale il restare fermi, anche se l'incremento dimensionale induce comunque una maggiore propensione a comprendere il rapporto tra attività aziendale e consumi energetici.

Solo il 10,5% delle imprese vorrebbe supporto professionale da consulenti o fornitori per affrontare meglio la gestione dei consumi energetici; ed è l'8,6% tra le imprese con 0-1 addetti e il 15,1% tra quelle con 2-9 addetti. In definitiva emerge nelle piccole imprese italiane una notevole distanza tra il sentire e l'agire nel rapporto con la questione energetica.

Tab. 7 – Microimprese che hanno realizzato una diagnosi energetica e/o vorrebbero supporto da consulenti, per dimensione *(val. %)*

	0-1 addetti	2-9 addetti	Totale
Nell'impresa/attività è stata realizzata una diagnosi energetica (una valutazione su come viene consumata l'energia per identificare criticità, miglioramenti possibili ecc.)	22,5	31,3	25,1
Vorrebbe supporto di consulenti esperti e/o un fornitore per affrontare meglio la gestione dei consumi energetici in azienda	8,6	15,1	10,5

Percentuale di chi concorda con le affermazioni indicate

Fonte: indagine Censis, 2026

9.5.3. Non prevedo di fare nulla

Conferma ulteriore dell'approccio inerziale delle microimprese al rapporto con l'energia emerge dai dati relativi alle azioni che esse pensano di attivare nel prossimo biennio.

Il 63,3% delle microimprese non ha in programma alcun intervento, mentre il 36,7% prevede di agire, con le seguenti priorità **(fig. 21)**:

- il 15,5% intende riorganizzare le attività per consumare meno;
- il 12,2% punta a ridurre i consumi attraverso investimenti in efficientamento;
- il 9,0% intende autoprodurre energia da fonti rinnovabili tramite fotovoltaico in sito;
- il 4,5% intende stipulare contratti pluriennali di fornitura da rinnovabili a prezzo fisso;
- l'1,7% intende aderire a una comunità energetica.

La variabile dimensionale introduce un divario significativo sulla propensione ad agire:

- tra le imprese con 0-1 addetti, il 66,7% non prevede azioni, contro il 33,3% che le pianifica. Tra queste, il 15,7% punta alla riorganizzazione dei consumi, l'11,3% all'efficientamento, il 6,5% al fotovoltaico;
- tra le imprese con 2-9 addetti, prevede azioni il 44,6%, con una maggiore propensione a puntare sull'autoproduzione da fotovoltaico (14,8%) e gli investimenti in efficientamento (14,4%).

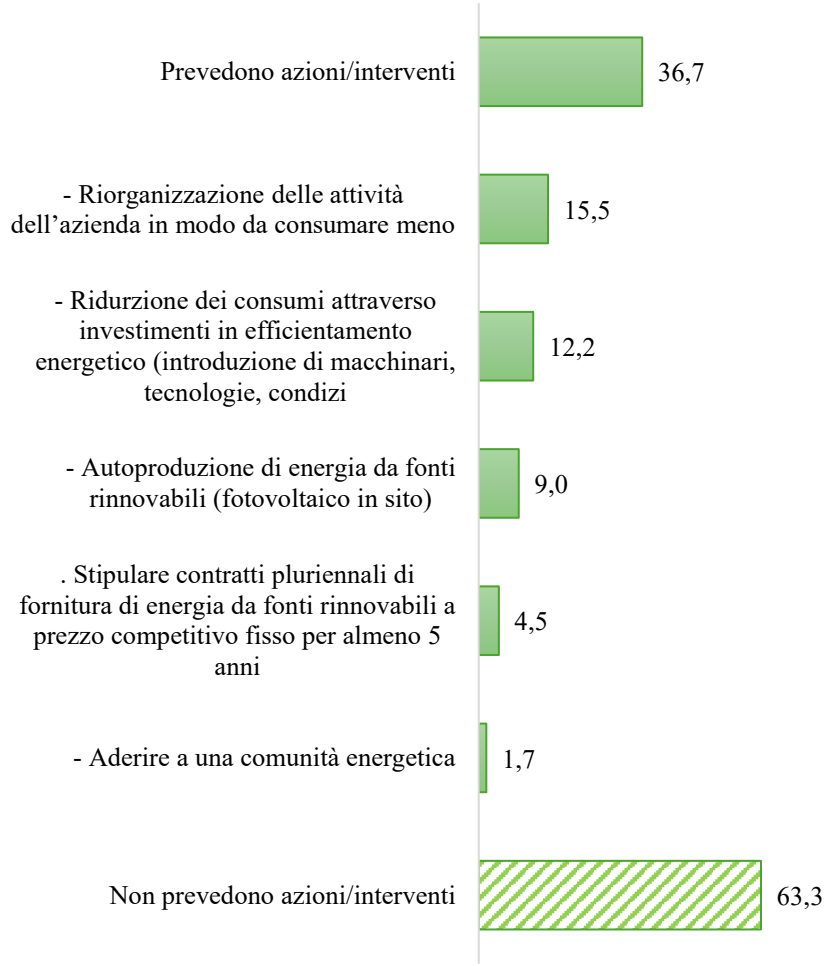
I dati segnalano che la paura più che prudenza si trasforma operativamente in immobilismo. Tuttavia, è presumibile che l'inazione sia esito non tanto di un orientamento conservatore, piuttosto di una difficoltà sostanziale, tecnica e operativa, a capire come muoversi, peraltro in un contesto ad elevata incertezza che potrebbe far sembrare razionale anche la scelta di non esporsi.

In fondo, le microimprese nel tempo sono sopravvissute a tanti eventi avversi praticando un adattamento passivo che, nella gestione dell'energia, ha significato attendere che il mercato ritrovasse spontaneamente il suo equilibrio a prezzi più sostenibili.

Tra le microimprese pronte a muoversi, in particolare quelle più strutturate, emerge una propensione, oltre che per la riorganizzazione dei consumi, anche per la realizzazione ambiziosa di investimenti in autoproduzione, in particolare il fotovoltaico.

Quest'ultima è il tipo di iniziativa che più catalizza l'attenzione di chi dispone di maggiori risorse e ha maturato la consapevolezza che, affrontando i costi iniziali di investimento, è possibile ampliare il proprio spazio di autonomia nel più lungo periodo, mettendo l'impresa al riparo dai rivolgimenti dei mercati internazionali.

Fig. 21 – Le intenzioni di intervento e le tipologie di intervento previste dalle microimprese *(val. %)*



Possibili più risposte per chi prevede azioni/interventi

Fonte: indagine Censis, 2026

9.6. Aspetti del rapporto con il mercato libero

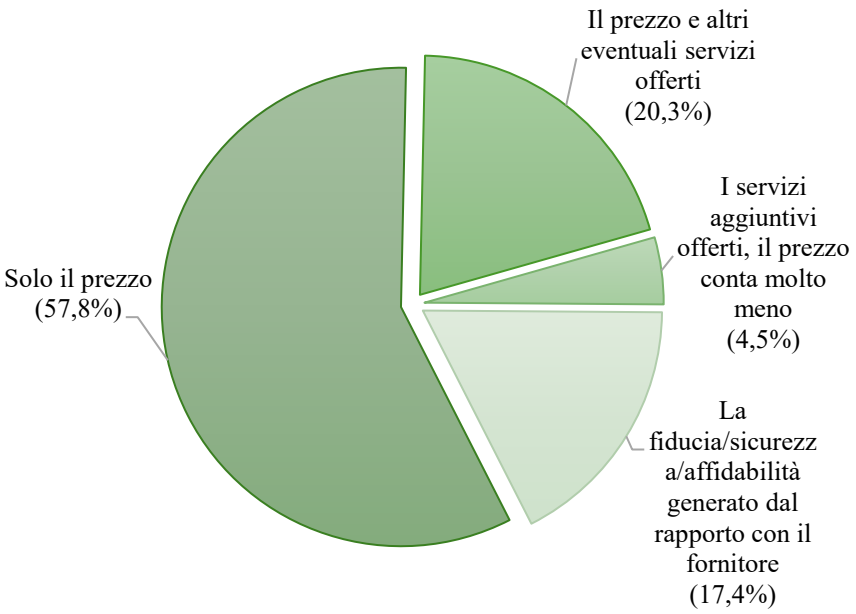
9.6.1. La scelta del fornitore: il prezzo domina, il valore fatica ad affermarsi

Dall'indagine emerge che alla richiesta di indicare il criterio dominante per la scelta di un fornitore di energia le microimprese hanno indicato **(fig. 22)**:

- il 57,8% il solo prezzo;
- il 20,3% il prezzo con altri eventuali servizi offerti;
- il 17,4% la fiducia, la sicurezza e l'affidabilità del fornitore;
- il 4,5% i soli servizi aggiuntivi indipendentemente dal prezzo.

Risulta evidente che il prezzo è per le microimprese il criterio dominante di scelte del fornitore nel mercato libero.

Fig. 22 – Matrice dei criteri di scelta del fornitore di energia da parte delle microimprese *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2026

Dai dati per dimensione emerge che **(tab. 8)**:

- tra le imprese con 0-1 addetti, il 62,3% indica solo il prezzo come criterio prevalente, il 16,9% il prezzo insieme ai servizi, il 16,2% la fiducia e l'affidabilità del fornitore e il 4,6% i servizi aggiuntivi;
- tra le imprese con 2-9 addetti, la quota di chi indica solo il prezzo scende al 47,4%, mentre cresce quella di chi considera prezzo e servizi insieme (28,1%) e di chi valorizza la fiducia nel fornitore (20,2%).

La centralità del prezzo nella scelta del fornitore, più marcata tra le microimprese con 0-1 addetti, ha una propria razionalità coerente con un contesto segnato dal rialzo dei costi energetici. In fondo, se i prezzi corrono verso l'alto, optare per chi ne riesce a garantire uno più conveniente è in prima battuta una scelta assolutamente razionale.

Tab. 8 – Matrice dei criteri di scelta del fornitore di energia da parte delle microimprese, per dimensione *(val. %)*

	0-1 addetti	2-9 addetti	Totale
Solo il prezzo	62,3	47,4	57,8
Il prezzo e altri eventuali servizi offerti	16,9	28,1	20,3
I servizi aggiuntivi offerti, il prezzo conta molto meno	4,6	4,2	4,5
La fiducia/sicurezza/affidabilità generato dal rapporto con il fornitore	16,2	20,2	17,4
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2026

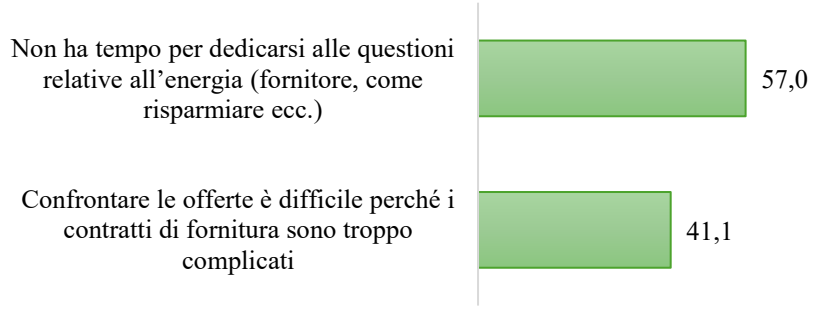
Tuttavia, emerge anche un'altra dimensione che condiziona i comportamenti di mercato delle microimprese e cioè che esse stentano inoltre a misurarsi con la complessità delle offerte, percepite come non agevolmente gestibili. Infatti **(fig. 23)**:

- il 57,0% dichiara di non avere tempo per dedicarsi alle questioni relative all'energia;
- il 41,1% trova difficile confrontare le offerte perché i contratti sono troppo complicati (36,6% tra le imprese con 0-1 addetti, 51,5% tra quelle con 2-9 addetti).

Dai dati emergono quindi almeno due grandi considerazioni:

- esiste una complessità percepita della gestione energetica, anche in termini di offerte e selezione del fornitore, comune alle microimprese che non hanno il tempo, le competenze e gli strumenti per una valutazione complessiva. Ecco perché finiscono per ricorrere al solo prezzo come unica grandezza comparabile con certezza;
- al contempo, il fatto che le imprese con 2-9 addetti abbiano una maggiore propensione a valutare anche i servizi aggiuntivi o l'affidabilità del fornitore indica che la maturazione della cultura di mercato energetica è funzione dell'organizzazione, poiché più un'impresa è strutturata, più conquista consapevolezza e supera la logica del solo prezzo.

Fig. 23 – Tempo limitato e complessità delle offerte: gli ostacoli delle microimprese nella gestione dell'energia *(val. %)*



Percentuale di chi concorda con le affermazioni indicate

Fonte: indagine Censis, 2026

9.6.2. Cercasi semplicità affidabile

L'operato delle microimprese sul mercato libero dell'energia è determinato anche da altri fattori con una loro specifica incidenza. Infatti, se il prezzo come criterio di scelta del fornitore è decisivo, va però segnalato che il 64,2% delle microimprese intervistate esprime apprezzamento per fornitori che a un prezzo conveniente associano servizi aggiuntivi utili.

In pratica, le microimprese stentano a fare una valutazione complessiva del valore, inteso come *mix* di prezzo e servizi a valore aggiunto, ma a parità di convenienza vedono e apprezzano il *di più* dei servizi.

È un approccio ancora tradizionale, rinforzato presumibilmente dall'attuale pressione dei prezzi, ma che segnala che non poche imprese si sono accorte che il mercato libero dell'energia vede oggi *player* che mettono in campo molto più che una *commodity* a prezzo conveniente.

Da notare anche che il 62,4% delle microimprese preferisce contratti attivabili online, in modo semplice e veloce **(fig. 24)**. Questa preferenza è condivisa trasversalmente per dimensione, area geografica e settore. Inoltre:

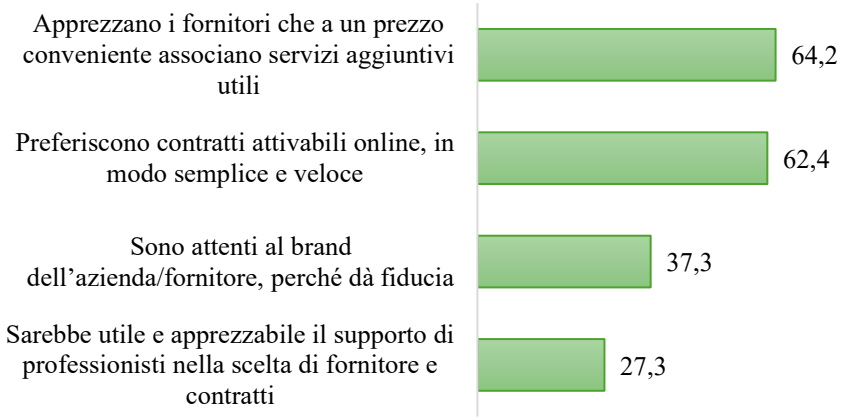
- il 37,3% si dichiara attento al *brand* del fornitore perché gli dà fiducia;
- il 27,3% ritiene che sarebbe utile il supporto di professionisti nella scelta del fornitore e dei contratti.

I dati nel loro insieme delineano un quadro di microimprese in evidente difficoltà nel rapportarsi con un mercato percepito come troppo complesso, che finisce per scoraggiare anche chi avrebbe una propensione ad agire.

Il riferimento alla mancanza di tempo non è puramente pretestuoso perché è tipico di realtà aziendali minori dove spesso tutto poggia sulle spalle di un titolare oberato, che si occupa al contempo di produzione, vendita, amministrazione e, in più, dovrebbe prendere in carico anche la gestione dell'energia.

Di fronte ad agende aziendali intasatissime, allora la semplicità diventa un valore strategico per i fornitori quando devono entrare in rapporto con la clientela micro-business. E ciò significa proporre contratti chiari, facilmente leggibili, attivabili digitalmente e, meglio ancora, se afferenti a un *brand* riconoscibile in grado di generare fiducia.

Fig. 24 – Cosa conta per le microimprese nella scelta del fornitore di energia *(val. %)*



Percentuale di chi concorda con le affermazioni indicate

Fonte: indagine Censis, 2026

9.7. Dalla commodity alla relazione: il fornitore come partner di gestione

9.7.1. Le preferenze rivelate

L'indagine ha consentito di valutare una serie di fattori che incidono sulla valutazione delle proposte commerciali da parte delle microimprese. Sono emerse due matrici che delineano una gerarchia di priorità e, nella prima emerge che **(fig. 25)**:

- il 91,5% delle microimprese indica come fattore importante nella sua scelta dell'offerta contrattuale la trasparenza delle tariffe e delle condizioni contrattuali;
- l'84,9% la possibilità di cambiare fornitore senza rischio di interruzione della fornitura;
- l'84,9% gli sconti su voci di costo in bolletta;
- il 77,0% la possibilità di gestire in digitale la fornitura;
- il 70,6% le offerte a prezzo fisso anche per 12 o 24 mesi.

Riguardo a ulteriori servizi aggiuntivi, indicano come importanti **(fig. 26)**:

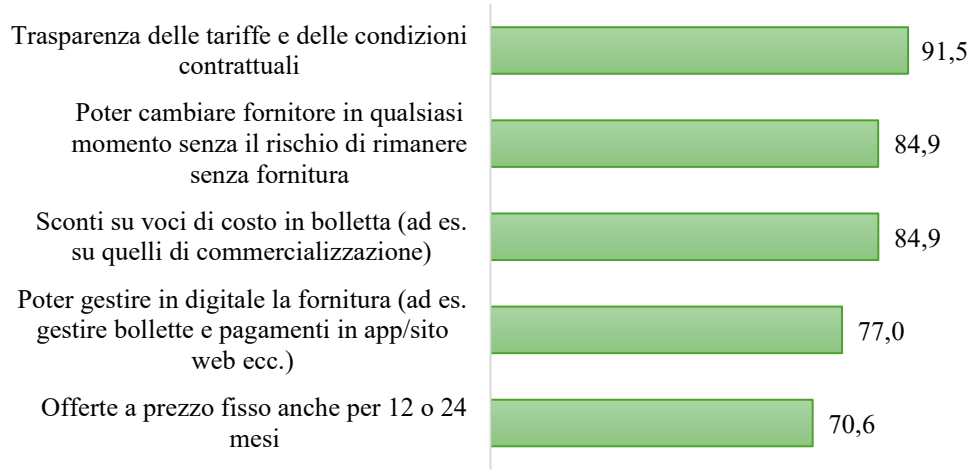
- il 41,2% delle microimprese la consulenza e il supporto per adempimenti burocratici e amministrativi;

- il 37,1% la consulenza per accedere a bandi e incentivi regionali o nazionali;
- il 35,6% il supporto nell'installazione di impianti di climatizzazione;
- il 33,6% il supporto per fotovoltaico, accumulo e rinnovabili;
- il 32,4% il supporto nello smaltimento del vecchio impianto.

L'incrocio per dimensione delle imprese segnala differenze interessanti poiché:

- tra le imprese con 0-1 addetti, il 34,8% valuta positivamente il supporto burocratico e amministrativo, il 31,1% la consulenza su bandi e incentivi, il 31,3% il supporto sull'installazione di climatizzazione e il 32,5% il supporto su fotovoltaico e rinnovabili;
- tra le imprese con 2-9 addetti, tutte le quote crescono in modo significativo: il 56,2% indica il supporto burocratico, il 51,0% la consulenza su bandi e incentivi, il 45,6% il supporto sull'installazione di climatizzazione e il 36,3% quello su fotovoltaico e rinnovabili.

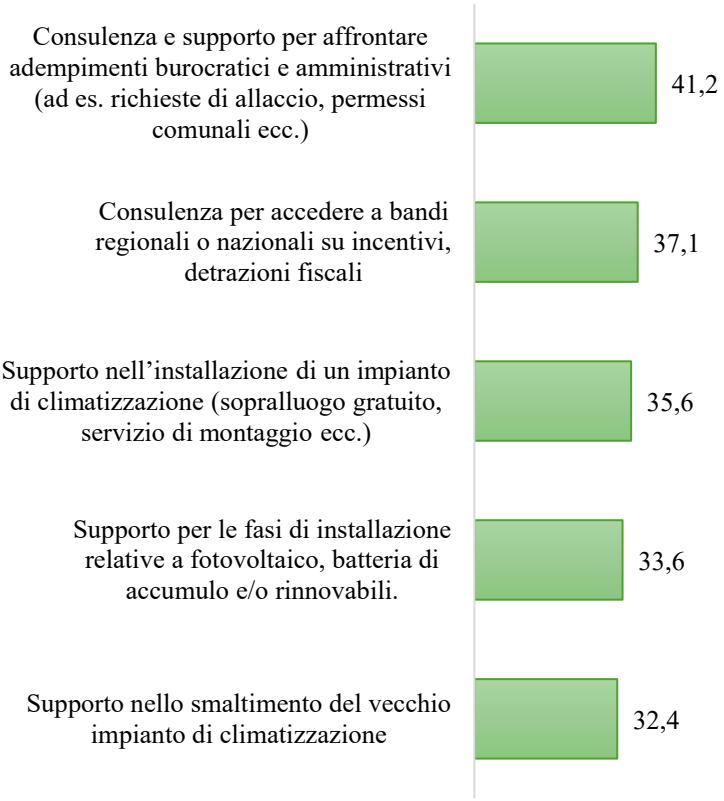
Fig. 25 – Aspetti che le microimprese reputano importanti nella valutazione di una proposta commerciale per la fornitura di energia *(val. %)*



Percentuale di chi ha risposto sì agli aspetti indicate

Fonte: indagine Censis, 2026

Fig. 26 – Servizi aggiuntivi che per le microimprese sono più importanti nel valutare le proposte commerciali nel mercato dell'energia *(val. %)*



Percentuale di chi ha risposto sì agli aspetti indicate

Fonte: indagine Censis, 2026

9.7.2. Il senso emerso

La gerarchia di priorità espressa dalle microimprese nella valutazione delle offerte sul mercato dell'energia rende evidente una domanda i cui contenuti oltrepassano il pur fondamentale prezzo.

Trasparenza, certezza, semplicità gestionale sono i capisaldi di una relazione che le imprese vorrebbero stabile e priva di imprevisti, in un mercato percepito come troppo volatile e poco comprensibile.

Qui entra in gioco una variabile nuova e fondamentale: la forte richiesta di offerte a prezzo fisso, su 12-24 mesi fatta propria da oltre il 70% delle microimprese.

È una richiesta che, tutto sommato, richiama la domanda di protezione contro l'incertezza già rilevata tra i consumatori domestici, poiché promana dallo stesso contesto di tensioni globali che rendono altamente incerte le dinamiche dei prezzi.

La possibilità di mettere sotto controllo la spesa energetica per un certo periodo è altamente apprezzata dalle microimprese in questa fase, al punto da rinunciare a possibili benefici provenienti da un'eventuale riduzione dei prezzi.

Interessanti poi le indicazioni relative alle imprese con 2-9 addetti, che esprimono una domanda di accompagnamento molto più articolata, dalla burocrazia agli incentivi, dall'installazione allo smaltimento, segnalando di aver compreso meglio le opportunità disponibili e, al contempo, di non poterle gestire da sole.

Ecco lo spazio straordinario per i fornitori che si siano attrezzati per operare da partner delle imprese nel loro processo di trasformazione, consentendogli di affrontare quella complessità che le microimprese non possono e non vogliono gestire internamente.

9.8. L'offerta pluriennale da rinnovabili: interesse, resistenze e il peso della paura

9.8.1. Orizzonte 5 anni per prezzo fisso e rinnovabili

Il 36,7% delle microimprese giudica molto o abbastanza interessante un'offerta pluriennale di almeno cinque anni che garantisca, a un prezzo competitivo, energia prodotta da fonti rinnovabili: il 12,3% si dichiara molto interessata e il 24,4% abbastanza interessata **(fig. 27)**.

Di contro, le microimprese poco o per niente interessate sono il 52,2%, mentre l'11,1% dichiara di non sapere come valutare la proposta.

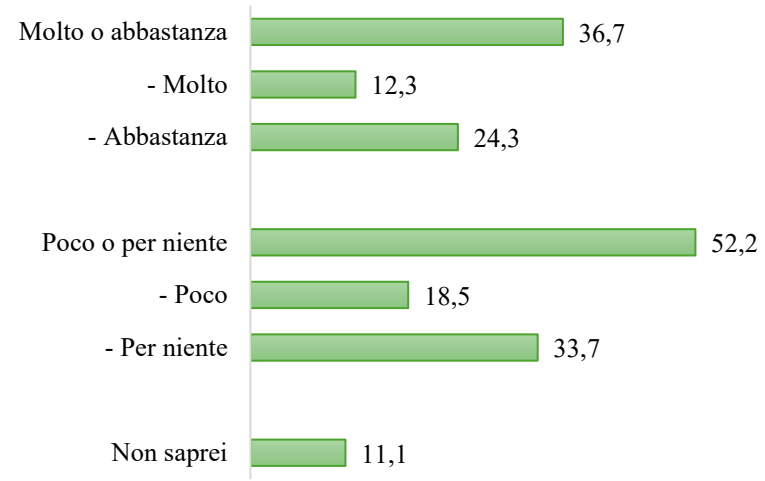
Il dato mostra che la ricerca di un antidoto all'incertezza stimola interesse per strumenti che garantiscono il prezzo fisso per un orizzonte prolungato in oltre un terzo delle microimprese; la quota è molto alta sui 12-24 mesi e si riduce ovviamente per l'orizzonte di 5 anni.

Di notevole interesse le differenze di propensioni per dimensione delle imprese:

- tra le imprese con 0-1 addetti, il 35,5% esprime un interesse *molto* o *abbastanza* elevato (12,4% molto, 23,1% abbastanza), mentre il 54,5% è *poco* o *per niente* interessato e il 10% non ha maturato una opinione in merito;
- tra le imprese con 2-9 addetti, la quota di chi giudica l'offerta *molto* o *abbastanza* interessante sale al 39,4% (12,2% molto, 27,2% abbastanza), mentre i *poco* o *per niente* interessati sono il 46,9% e gli incerti il 13,7%.

L'ampiezza dell'area interessata a questi contratti pluriennali da fonti rinnovabili è ben definita, così come evidente emerge la maggiore disponibilità potenziale delle imprese con 2-9 addetti, in coerenza con quanto sinora emerso: le imprese leggermente più strutturate hanno una più alta capacità di pianificazione e, inoltre, la maggiore esposizione ai costi energetici le rende più attente a proposte contrattuali stabilizzanti nel medio-lungo periodo.

Fig. 27 – Microimprese che riterrebbero interessante un'offerta di almeno 5 anni che garantisce ad un prezzo competitivo energia prodotta da impianti da fonti rinnovabili (fotovoltaico, eolico, idroelettrico, ecc.) *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2026

9.8.2. La paura della volatilità spinge verso la stabilità contrattuale

Il dato relativo all'interesse delle microimprese per offerte pluriennali va innestato in un contesto emotivo e cognitivo marcato dalla paura dell'instabilità dei prezzi, che domina il *sentiment* delle microimprese rispetto all'energia.

Se più di due terzi delle microimprese teme gli effetti di gravi eventi internazionali in termini di rialzo dei prezzi energetici, è chiaro che la domanda di stabilità contrattuale esprime la voglia di risposte percepite come rassicuranti.

La preferenza per le offerte a prezzo fisso da parte del 70,6% delle microimprese, su un orizzonte di 12 o 24 mesi, certifica un sistema di microimprese che mal sopporta questo grado di incertezza e che va a caccia di ancoraggi, che per un terzo arriva addirittura fino a cinque anni, capaci di rendere prevedibili i costi energetici.

Il nesso tra offerta pluriennale e rinnovabili estende e radicalizza la risposta alla domanda di certezza, proiettando su cinque anni la garanzia di un orizzonte entro cui la spesa energetica cessa di essere una variabile esito delle turbolenze dei mercati internazionali.

Qui si verifica uno *shift* decisivo: la proposta di un contratto lungo con energia da fonti rinnovabili non è percepita in primo luogo come valorizzazione delle fonti rinnovabili, ma come strumento di protezione. È il timore della volatilità, più che una sensibilità *green*, a spingere una quota di microimprese a dichiararsi interessata a soluzioni contrattuali di medio-lungo periodo.

9.8.3. Cosa potrebbe incentivare gli attuali disinteressati

Quali sono gli aspetti che non apprezzano le imprese che oggi si dichiarano non interessate alle offerte pluriennali con energia rinnovabile e prezzo fisso per almeno 5 anni? Dai dati emerge che indicano **(fig. 28)**:

- il 51% la possibilità di cambiare fornitore se si individuano offerte più vantaggiose;
- il 25% l'incertezza sui vantaggi economici;
- il 21,8% la scarsa conoscenza di questa tipologia contrattuale;
- il 14% la durata stessa del contratto, percepita come eccessiva.

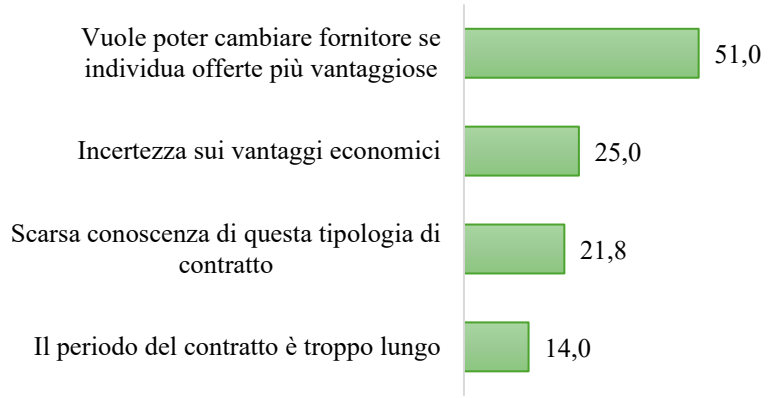
Una quota significativa di microimprese, pur impaurita dall'attuale incertezza, scommette o spera che in un arco di cinque anni le turbolenze internazionali rientrino in un perimetro di ordinarietà che, nel mercato dell'energia, significa prezzi sostenibili. Ecco perché continuano a voler

conservare la flessibilità di poter scegliere il fornitore così da cogliere i benefici della riduzione dei prezzi.

Solo una quota minoritaria di microimprese ha maturato la convinzione che sia tempo di fare una scelta di stabilità nel rapporto con l'energia così da poter pianificare con variabili certe. Invece, la maggioranza resiste all'opzione del contratto pluriennale nella convinzione che sia meglio mantenersi liberi di reagire, piuttosto che legarsi a un'offerta che resta ferma.

È poi piuttosto ampia l'area che non ha conoscenza adeguata di questa tipologia di contratto e che, quindi, non esprime tanto una resistenza ideologica quanto di ridotta informazione. Diventa urgente la promozione di una maggiore conoscenza di questi contratti perché, ad oggi, essi sono penalizzati da una distanza culturale, poiché per non poche microimprese per ora non hanno piena cittadinanza nel lessico commerciale del mercato dell'energia.

Fig. 28 – Le ragioni del mancato interesse delle microimprese verso le offerte pluriennali di energia da fonti rinnovabili *(val. %)*



Percentuale di chi ha risposto sì agli aspetti indicate

Fonte: indagine Censis, 2026

9.8.4. Dal timore alla scelta: le condizioni di un mercato ancora da costruire

I risultati evidenziano i fattori psicologici, culturali e operativi che definiscono l'approccio delle microimprese alle offerte pluriennali da rinnovabili.

Essi sono in linea con i tratti del più generale rapporto che tali soggetti hanno con il mercato energetico, vale a dire che sono impauriti soprattutto dall'instabilità e che pertanto vorrebbero protezione, tuttavia, in tante stentano a rinunciare alla libertà di cambiare fornitore e/o offerta.

In definitiva, la proposta dell'offerta pluriennale da fonti rinnovabili intercetta bisogni reali, appunto che nascono dalla voglia di sfuggire alla volatilità, ma deve vincere la coriacea diffidenza delle microimprese verso l'impegno di lungo periodo.

A contare quindi non sono solo gli aspetti tecnici o economici, ma quelli culturali, ecco perché oltre all'indispensabile convenienza di prezzo, conta la variabile fiducia nel fornitore. E ciò ancor più in caso di contratto lungo, perché le imprese devono percepirlo non come una trappola, ma come uno scudo.

9.9. Efficientamento energetico: la maggioranza ferma, una minoranza che agisce

9.9.1. La razionalità adattiva

Il 20,8% delle microimprese dichiara di avere già compiuto interventi di efficientamento energetico; il 6% non ancora ma intende farlo; l'8,9% vorrebbe farlo ma non ne ha la possibilità; il 64,3% si dichiara al momento non interessata.

Per dimensione emerge che:

- tra le imprese con 0-1 addetti, il 21,0% ha già adottato misure, il 5,2% lo farà sicuramente, l'8,8% vorrebbe ma non può, e il 65,0% non è interessata;
- tra le imprese con 2-9 addetti, chi ha già agito è il 20,2%, chi intende farlo l'8%, chi non ha i mezzi il 9,1% e le disinteressate il 62,7%.

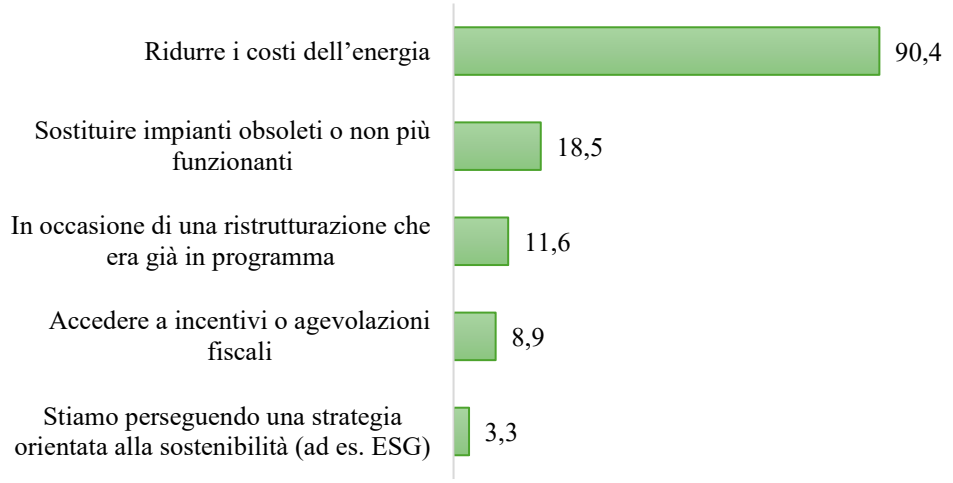
L'elevata quota che non è interessata a investire in efficientamento energetico richiama ancora la razionalità adattiva delle microimprese, esito di conti

economici con margini ristretti e di un quotidiano in cui il tempo disponibile è veramente poco, tanto più di fronte a procedure percepite come di una complessità praticamente insormontabile.

L'omogeneità delle quote di disinteressati nelle due classi dimensionali ribadisce che il vincolo non è di scala, ma dipende dalla cultura imprenditoriale. Per ora, nelle microimprese l'efficientamento non è percepito come fattore strutturale di promozione della competitività.

Tra le imprese che hanno già adottato misure di efficientamento, il 90,4% indica come motivazione la riduzione dei costi energetici, il 18,5% la sostituzione di impianti obsoleti o non più funzionanti, l'11,6% l'occasione di una ristrutturazione già programmata, l'8,9% l'accesso a incentivi e solo il 3,3% indica il perseguimento di una strategia orientata alla sostenibilità (ESG) come ragione principale **(fig. 29)**.

Fig. 29 – Le ragioni che hanno spinto le microimprese ad adottare misure di efficientamento energetico *(val. %)*



Percentuale di chi ha risposto sì agli aspetti indicate

Fonte: indagine Censis, 2026

9.9.2. Efficientamento come risposta, non come strategia

Le ragioni di chi ha già investito in efficientamento energetico certificano la natura prevalentemente reattiva della decisione, indotta dall'urgenza di contenere costi a rischio di insostenibilità.

Non emerge una visione strategica di lungo periodo, che è propria di una quota residuale. La transizione energetica consapevole è nel tessuto imprenditoriale della piccola impresa italiana oggi non certo nel *mainstream* culturale e operativo. Resta valido quanto più volte evidenziato: l'investimento nell'efficientamento è dettato soprattutto da una condizione di necessità, dagli impianti guasti ai costi fuori controllo, fino alle ristrutturazioni già avviate.

L'energia per i piccoli imprenditori resta solo un problema da affrontare con soluzioni puntuali, non una leva da valorizzare per costruire più alta competitività e autonomia.

9.10. Gli ostacoli di chi vorrebbe ma non riesce

9.10.1. Costi, burocrazia e complessità

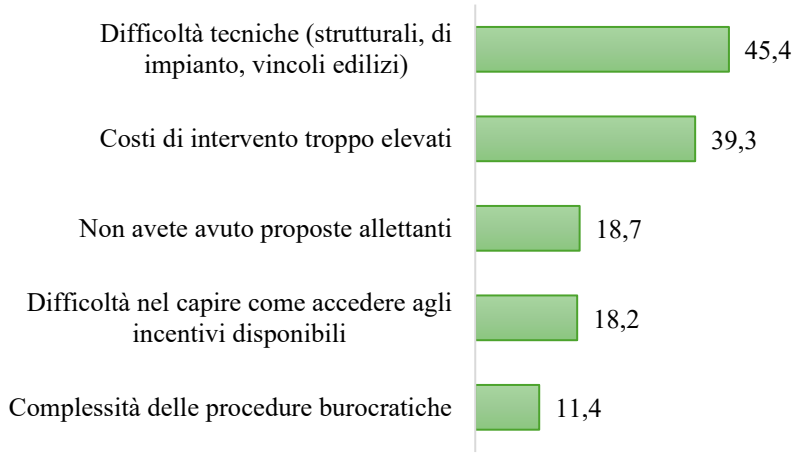
È utile analizzare le ragioni per cui ancora non hanno agito, considerando le sole microimprese che dichiarano che lo faranno e quelle che vorrebbero ma non possono. Gli ostacoli richiamati sono **(fig. 30)**:

- le difficoltà tecniche, strutturali, impiantistiche, di vincoli edilizi dal 45,4%;
- i costi di intervento troppo elevati dal 39,3%;
- la mancanza di proposte attraenti dal 18,7%;
- le difficoltà nel capire come accedere agli incentivi dal 18,2%;
- la complessità delle procedure burocratiche dal 11,5%.

Il confronto per dimensione aziendale evidenzia dinamiche diverse:

- tra le imprese con 0-1 addetti, le difficoltà tecniche sono nettamente prevalenti (48,7%), seguite dai costi troppo elevati (39,2%) e dalla difficoltà di accesso agli incentivi (17,9%);
- tra le imprese con 2-9 addetti, i costi troppo elevati (39,7%) e le difficoltà tecniche (39,0%) pesano nella stessa misura, poi la mancanza di proposte allettanti (24,6%); colpisce la quota di chi indica difficoltà nell'individuare il fornitore adeguato (17,7% contro 3,2% delle microimprese).

Fig. 30 – Le ragioni per cui le microimprese non hanno ancora realizzato interventi di efficientamento energetico *(val. %)*



Percentuale di chi ha risposto sì agli aspetti indicate

Fonte: indagine Censis, 2026

9.10.2. Nel labirinto

Anche laddove le microimprese mostrano di volersi muovere nel sentiero dell'efficientamento energetico, incontrano difficoltà che impediscono l'uscita dall'immobilismo della grande maggioranza.

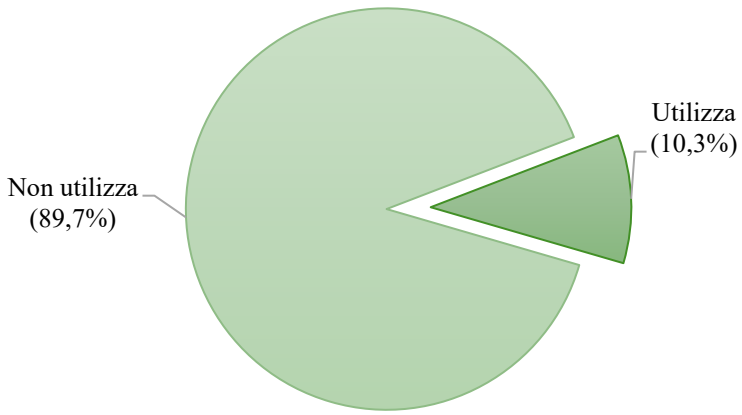
Ci sono difficoltà tecniche legate a locali in locazione, edifici variamente vincolati o impianti vetusti non modificabili senza autorizzazioni: limiti oggettivi che i soli incentivi non possono oltrepassare. Il richiamo ai costi elevati e alla mancanza di offerte adeguate segnala poi un mercato che non ha ancora preso le misure del segmento micro delle imprese.

In ogni caso, l'89,7% delle microimprese intervistate non utilizza alcuna forma di incentivo o agevolazione pubblica **(fig. 31)**.

È un segnale decisivo, poiché evidenzia come le politiche pubbliche che molto hanno annunciato in termini di *boost* finanziario alla transizione energetica, nei fatti non siano ancora uscite dai blocchi di partenza. Eppure, è

evidente che solo uno straordinario impegno pubblico ai vari livelli istituzionali potrà far avanzare i processi di transizione alla sostenibilità nelle imprese minori.

Fig. 31 – Il ricorso delle microimprese agli incentivi pubblici per i costi dell'energia e/o gli investimenti in efficientamento energetico *(val. %)*



Fonte: indagine Censis, 2026

Tra le motivazioni del mancato utilizzo degli incentivi, la più diffusa è la mancanza di interesse: il 52,8% afferma che semplicemente non se ne occupa, il 24,4% non ha cercato attivamente, il 9,9% sottolinea l'eccessiva instabilità delle regole, il 9,2% la complessità delle procedure di accesso e il 5,4% la scarsa attrattività dei benefici **(fig. 32)**.

L'analisi per dimensione indica che:

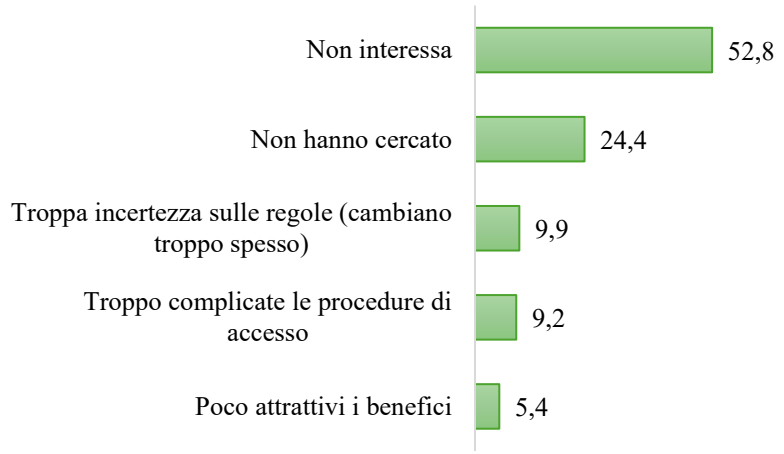
- tra le imprese con 0-1 addetti, l'indifferenza raggiunge il 57,1% e il non aver cercato il 23,4%, mentre la complessità burocratica e l'incertezza normativa pesano meno;
- tra le imprese con 2-9 addetti, l'indifferenza scende al 42,8% e cresce significativamente la quota di chi lamenta l'instabilità delle regole (14,9% contro 7,7%) e la complessità delle procedure (10,8% contro 8,5%), indicatori di esperienze non felici di rapporto con gli incentivi.

In definitiva, le ragioni del mancato utilizzo degli incentivi consentono di delineare tre profili distinti tra le microimprese:

- le non interessate che sono la maggioranza assoluta;
- quelle che non hanno tentato ma potrebbero farlo pari a circa un quarto del totale;
- quelle che, invece, hanno tentato ma hanno incontrato la complessità del sistema.

Queste ultime, soprattutto tra le imprese con 2-9 addetti, hanno notevole rilevanza poiché avrebbero voglia di agire, ma sono scoraggiate dal labirinto normativo e burocratico. Ancora una volta emerge una dimensione regolatoria poco attenta alle capacità e alle esigenze delle imprese minori, che pure, come più volte evidenziato, costituiscono lo scheletro vero della società produttiva italiana.

Fig. 32 – Le ragioni del mancato ricorso agli incentivi pubblici per i costi dell'energia e/o gli investimenti in efficientamento energetico da parte delle microimprese *(val. %)*



La somma delle percentuali è superiore a 100 perché era possibile indicare più motivazioni

Fonte: indagine Censis, 2026

9.10.3. Le condizioni per investire: il fornitore-guida e il finanziamento accessibile

È interessante verificare, a prescindere dagli incentivi statali, quali condizioni potrebbero sbloccare la propensione delle microimprese all'investimento in tecnologie di efficientamento.

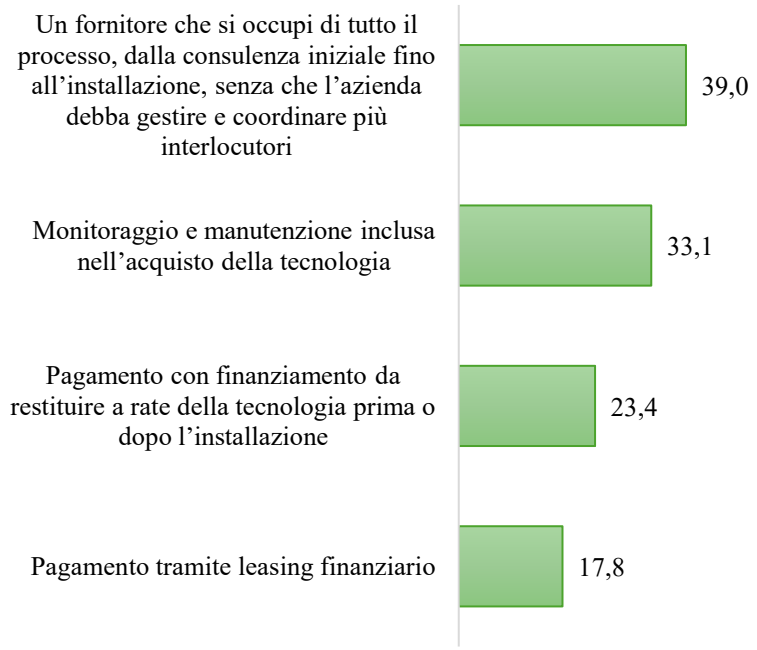
Dai dati emerge che il 39,0% indica come primo fattore abilitante la disponibilità di un fornitore che gestisca l'intero processo, dalla consulenza all'installazione, senza che l'impresa debba coordinare più interlocutori. Poi il 35,3% ha indicato la possibilità di ottenere finanziamenti, il 33,1% il monitoraggio e la manutenzione inclusi nell'acquisto, il 23,4% un finanziamento rateale e il 17,8% il leasing finanziario **(fig. 33)**.

L'incrocio per dimensione indica che:

- tra le imprese con 0-1 addetti, la preferenza per il fornitore unico è segnalata dal 36,4%, la disponibilità di finanziamenti dal 36,9% e il monitoraggio incluso dal 31,3%;
- tra le imprese con 2-9 addetti, il fornitore unico viene richiamato dal 45,2%, la disponibilità di finanziamenti dal 31,5% e il monitoraggio incluso sale al 37,3%.

I dati certificano la rilevanza che le microimprese attribuiscono a un fornitore che si prenda carico dell'intero processo verso l'efficientamento.

Fig. 33 – Condizioni che stimolerebbero le microimprese a investire in tecnologie per l'efficientamento energetico *(val. %)*



La somma delle percentuali è superiore a 100 perché era possibile indicare più condizioni

Fonte: indagine Censis, 2026

È, come per le famiglie, la richiesta di non essere lasciati soli a gestire la complessità di una trasformazione necessaria, ma percepita come ben al di là delle reali forze dell'impresa.

Non essere soli non è una condizione psicologica, ma una necessità molto concreta di fronte a scelte che i titolari sentono di non padroneggiare. Dalle decisioni tecnologiche all'accesso agli incentivi, le imprese si sentono confuse e vulnerabili, alla ricerca di interlocutori affidabili e competenti, in grado di assumersi la responsabilità del processo.

9.11. Le Comunità energetiche rinnovabili (CER): note solo per grandi linee

9.11.1. Conoscenza e voglia di aderire

Il 52,2% delle microimprese intervistate conosce CER: il 20,2% bene e il 32% per grandi linee. Il 47,8% non sa cosa siano **(tab. 9)**.

Tab. 9 – Conoscenza delle Comunità Energetiche Rinnovabili (CER) da parte delle microimprese, per dimensione *(val. %)*

	0-1 addetti	2-9 addetti	Totale
Sì	48,7	60,3	52,2
- Sì, bene	17,8	25,9	20,2
- Sì, per grandi linee	30,9	34,4	31,9
No, non so cosa siano	51,3	39,7	47,8
Totale	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis, 2026

Tra le imprese con 0-1 addetti la quota di chi conosce le CER si ferma al 48,7% (17,8% bene, 30,9% per grandi linee); tra quelle con 2-9 addetti la conoscenza sale al 60,3% (25,9% bene, 34,4% per grandi linee).

I dati raccontano di un dispositivo, le CER, entrato nel dibattito pubblico, ma che ancora stenta a farsi riconoscere pienamente dal tessuto produttivo minuto.

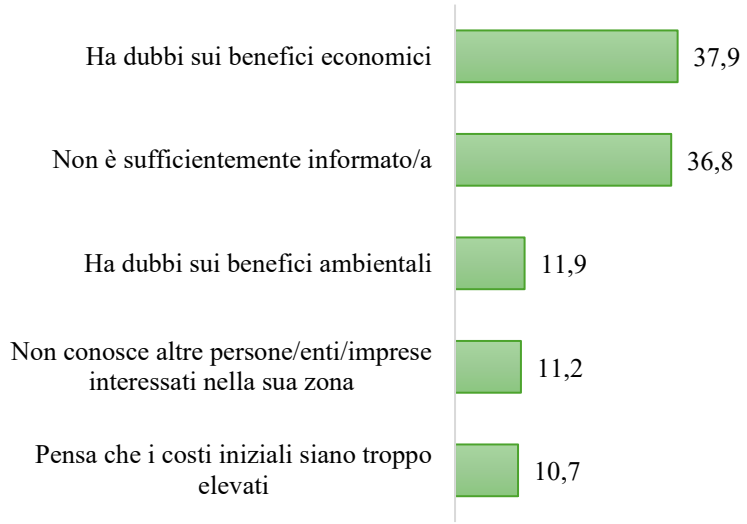
La conoscenza per grandi linee è ancora troppo generica, non sufficientemente potente da mobilitare, perché non genera quel grado di fiducia necessario perché i soggetti siano stimolati ad approfondire. Tuttavia, i dati delineano una condizione potenzialmente fertile per una comunicazione efficace che è l'unico modo per consentire l'uscita dallo stadio di vaga consapevolezza.

Tra le microimprese che dichiarano di conoscere le CER, il 28,2% non aderiscono ma vorrebbero farlo: il 27,2% tra le imprese con 0-1 addetti e il 30% tra quelle con 2-9 addetti.

Tra le ragioni di chi non vuole aderire emergono i dubbi sui benefici economici (37,9%), la scarsa informazione (36,8%) e i dubbi sui benefici ambientali (11,9%), mentre il costo iniziale eccessivo è indicato dal 10,7%,

quota che sale al 21,9% tra le imprese con 2-9 addetti, praticamente più del doppio rispetto alle imprese con 0-1 addetti (5,0%) **(fig. 34)**.

Fig. 34 – Le ragioni della mancata adesione delle microimprese alle Comunità Energetiche Rinnovabili (CER) *(val. %)*



La somma delle percentuali è superiore a 100 perché era possibile indicare più ragioni

Fonte: indagine Censis, 2026

9.11.2. Una promessa non ancora mantenuta

Le CER sono uno degli strumenti più innovativi a disposizione delle microimprese per ridurre i costi energetici, aumentare l'autosufficienza e partecipare attivamente alla transizione.

Tuttavia, i dati raccontano di un'opportunità ancora molto lontana dal mainstream culturale e operativo e, senza cambi di marcia sostanziali, difficilmente potrà raggiungere in questa fase una massa critica adeguata.

Sono ancora pochi gli interessati potenziali e troppe le resistenze e i dubbi, tanto da rendere urgenti campagne capillari di informazione sulle CER e, in particolare, per esplicitare i benefici per le microimprese. Il persistente dubbio sui benefici economici segnala paradigmaticamente una più ampia diffidenza delle microimprese verso la strumentazione innovativa: impaurite dai costi

burocratico-amministrativi e dall'instabilità regolatoria, le microimprese italiane guardano ancora alle comunità energetiche con grande cautela.

10. DIECI SEGNALI DI MERCATO EMERSI DALLA RICERCA

Il segmento delle micro e microimprese è attraversato da trasformazioni silenziose ma strutturali. È decisivo per presidiare questo mercato enucleare i nuovi driver di scelta, le resistenze culturali e le leve di conversione. Ecco 10 indicazioni fondate su analisi e interpretazione Censis che aiutano a orientarsi.

- *Il customer journey energetico da creare*. Il 62,3% dei titolari non ha un processo strutturato di gestione dell'energia. Non c'è un *funnel* da ottimizzare: c'è un vuoto di consapevolezza da colmare. Il primo *touchpoint* efficace non è commerciale, è educativo. Chi entra nel mercato con un'offerta formativa conquista attenzione prima che concorrenza.
- *Il price-only buyer ha una sua razionalità, non è arretrato: meglio ridefinire la value proposition.* Il 57,8% sceglie il fornitore sul solo prezzo perché ha difficoltà nel valutare altro. Non è un consumatore da educare, è un *prospect* da semplificare. Una *value proposition* che riduce la complessità percepita vale quanto una riduzione di tariffa. Semplicità è differenziazione.
- *La demand generation passa dalla gestione della paura, non dall'entusiasmo green.* Il 67,1% teme rialzi da eventi internazionali. La leva emotiva primaria non è l'attrattiva della sostenibilità, è la riduzione dell'ansia da volatilità. Nei messaggi di marketing il frame vincente non è *energia verde* ma *certezza di costo*. Le rinnovabili sono benvenute come garanzia, non come bandiera ideologica.
- *Il contratto pluriennale è il nuovo premium product: posizionarlo come scudo, non come vincolo.* Il 36,7% delle microimprese è interessato a offerte da almeno cinque anni. Il principale ostacolo per il 51% dei non interessati è la paura di perdere flessibilità. Il positioning efficace non è *risparmio garantito* ma *protezione dall'imprevedibile*. Chi vende stabilità vende tranquillità, una categoria diversa dal commodity pricing.
- *La dimensione è il vero segmento: le imprese con 2-9 addetti sono il target più maturo.* Le imprese con 2-9 addetti mostrano propensione più alta a valutare anche servizi aggiuntivi oltre il (28,1% contro 16,9% di quelle con al più un addetto), a pianificare investimenti (44,6% prevede azioni contro il 33,3%) e a aderire alle CER (30% di

potenzialmente interessati contro il 27,2%). Sono il *beachhead* ideale per ogni strategia di penetrazione del segmento Pmi.

- *Il fornitore end-to-end è il prodotto: l'energia è il pretesto.* Il 39% indica come leva primaria all'efficientamento un fornitore che gestisca tutto, dalla consulenza all'installazione. Il 41,2% vuole supporto per adempimenti burocratici, il 37,1% per accedere a bandi e incentivi. Il prodotto che il mercato chiede non è l'energia: è la riduzione del carico cognitivo e operativo del titolare. Chi propone un servizio *turnkey* vince sulla categoria.
- *Il digitale è hygiene factor, non differenziatore: puntare sulla prossimità fisica.* Il 62,4% preferisce contratti attivabili online in modo semplice e veloce: il digitale è dato per scontato, non crea valore percepito aggiuntivo. Al contrario, il 64,2% apprezza fornitori che associano al prezzo conveniente servizi aggiuntivi concreti. La presenza fisica, la semplicità del contratto, il *brand* riconoscibile: questi i veri differenziatori nel segmento micro-business.
- *Il brand è il riduttore di rischio percepito: investire in brand trust prima che in offerta.* Il 37,3% delle imprese è attento al *brand* del fornitore perché gli dà fiducia. In un mercato dove i titolari non hanno tempo né competenze per valutare nel dettaglio, il *brand* diventa *shortcut* cognitivo poiché riduce il rischio percepito di una scelta sbagliata. La *brand reputation* non è un investimento soft, è una leva di conversion diretta.
- *Le CER sono un mercato latente: chi arriva prima costruisce la categoria.* Il 52,2% delle imprese conosce le Comunità energetiche rinnovabili, ma il 31,9% solo per grandi linee. Il 28,2% di chi le conosce vorrebbe aderire. Il principale freno non è il costo, è la scarsa informazione (36,8%). Siamo nella fase di *category creation*: chi investe oggi in *awareness* e *lead education* costruisce barriere all'ingresso difficilmente replicabili domani.
- *Gli incentivi pubblici sono un canale poco praticato: chi li semplifica vince il mercato.* L'89,7% delle imprese non utilizza alcun incentivo pubblico. Il 52,8% non se ne occupa, il 24,4% non ha cercato attivamente. Non è indifferenza ideologica: è frizione di accesso. Il fornitore che integra nella propria offerta la consulenza su bandi e agevolazioni trasforma un canale abbandonato in vantaggio competitivo esclusivo, diventando il punto di accesso privilegiato all'ecosistema degli incentivi per le microimprese.

CONCLUSIONI

11. SFIDE COMUNI, PERCORSI DISTINTI: FAMIGLIE E MICROIMPRESE DI FRONTE ALLE SFIDE DELL'ENERGIA

11.1. Il quadro di riferimento emerso

Il *fil rouge* che attraversa, tra famiglie e imprese, il presente Rapporto consiste nell'incertezza ormai strutturale del contesto dell'energia, a cui però corrispondono reazioni e strategie diverse, per maturità e intensità, tra famiglie e imprese, soprattutto le più piccole.

Negli ultimi anni a livello globale i rischi si sono moltiplicati e amplificati e l'energia è diventata uno dei vettori principali attraverso cui l'instabilità globale entra velocemente nella vita di persone e imprese.

Inoltre, le crisi che si succedono, con guerre, rischi di interruzione delle forniture, ampie oscillazioni inattese dei prezzi, sono ormai parte dell'ordinario andare del presente.

Il Rapporto certifica che famiglie e imprese italiane stanno apprendendo, con ritmi diversi, a misurarsi con l'instabilità estrema intesa non più come emergenza transeunte, ma come fatto permanente. Le famiglie, come emerso nelle edizioni precedenti, hanno mostrato una velocità d'apprendimento sorprendente poiché, sotto la pressione delle crisi, hanno reso la sobrietà un'abitudine consolidata nel quotidiano. Così micro-comportamenti di risparmio energetico sono diventati parte della vita domestica, anche dopo l'allentarsi della emergenziale. Non più quindi una logica da adattamento reattivo, ma un modo diverso di gestire l'energia in ambito domestico, fino a farne una conquista culturale di massa.

Le imprese, invece, restano in larga parte intrappolate nella tradizionale logica fatta di attesa e adattamento passivo: è diffusa la paura che tuttavia stenta a tradursi in iniziativa e progettualità. L'energia continua ad essere percepita come fattore esogeno, un portato del destino su cui la singola azienda può poco o nulla.

11.2. Aspetti comuni

E allora cosa accomuna i due soggetti portanti della società italiana? A farlo è una esigenza nuova e trasversale condivisa dai gruppi sociali e dai soggetti produttivi: la domanda di protezione. Come rilevato, è una richiesta trasversale di famiglie e microimprese, sebbene abbia intensità diversa, strumenti diversi e gradi diversi di consapevolezza. Infatti:

- le famiglie la esprimono in termini di stabilità contrattuale per un orizzonte pluriennale, e di fiducia nel fornitore come garante di un futuro meno imprevedibile, cioè un soggetto a cui chiedono di aiutarle a sottrarre almeno un pezzo della vita quotidiana all'incertezza esistenziale;
- le microimprese, più caute, la esprimono nella crescente preferenza per il prezzo fisso e per l'insorgere, sia pure ancora da parte di una minoranza, di attenzione per contratti di durata più lunga.

Sia per le famiglie che per le microimprese non è solo espressione di razionalità economica in un tempo di alta variabilità dei prezzi e di diffusa paura di un loro decollo, ma riflette il bisogno più profondo di avere un ancoraggio, di poter contare su qualche certezza, come una relazione stabile nel tempo, proprio mentre tutto sembra esposto al cambiamento repentino e inatteso.

Ed ecco la trasformazione più importante emersa dal Rapporto: il ruolo della relazione. Infatti, il Rapporto evidenzia una volta di più che il fornitore di energia sta subendo una metamorfosi profonda della propria identità sociale e di mercato. Da erogatore anonimo di una commodity indifferenziata, valutato sul solo prezzo e quindi intercambiabile con qualsiasi competitor, a soggetto relazionale che accompagna e diventa garante.

Coì le famiglie cercano un soggetto che gestisca l'intero processo di efficientamento, si faccia carico della complessità tecnica e burocratica, e trasformi in percorso comprensibile mondi e strumenti altrimenti difficilmente accessibili.

Le microimprese hanno una richiesta analoga, essere sollevate dal peso di una complessità che non possono e non vogliono gestire da sole. Il brand, in questo contesto, da etichetta commerciale diventa la promessa di una presenza nel tempo, di un soggetto che sarà pronto a intervenire proprio quando le cose diventeranno più complesse.

In pratica, il Rapporto fissa lo spostamento del valore dalla transazione alla relazione, dalla convenienza istantanea e transeunte alla fiducia costruita nel tempo. Restano ovviamente le differenze strutturali, che sono decisive poiché:

- le famiglie italiane del 2026 hanno praticato, negli anni di crisi e adattamento, una vera e propria alfabetizzazione energetica di massa: provano a leggere le offerte, confrontare il valore e non solo il prezzo, informarsi, in particolare i giovani sui social, e poi si fidano del brand, fino a chiedere ai fornitori un impegno sociale che va ben oltre la tariffa. Sono consumatori piuttosto maturi, difficili da soddisfare con la sola convenienza di prezzo, capaci quindi in tanti di premiare i fornitori che costruiscono una relazione autentica;
- le microimprese, e soprattutto le più piccole, restano invece prevalentemente in una logica di corto raggio: il prezzo domina perché è l'unica grandezza che si riesce a valutare con certezza, visto che non hanno tempo per occuparsene e la complessità scoraggia. È la razionalità adattiva che, in passato, ha permesso alle microimprese di oltrepassare turbolenze di ogni tipo e che però nel caso dell'energia al nostro tempo diventa rischia di degenerare in una forma di immobilismo che si autoalimenta, lasciando scoperta una vulnerabilità crescente.

11.3. La dimensione comunitaria

C'è poi una dimensione ulteriore dell'energia la cui rilevanza è cresciuta nel tempo: quella comunitaria, di cui l'Osservatorio si occupa da tempo e anche il presente Rapporto affronta.

Come noto, le *CER* non sono solo uno strumento di risparmio collettivo, perché nella loro logica più profonda operano come un tentativo di ricostruzione del legame sociale proprio a partire da un bene comune essenziale come l'energia.

Le famiglie che le conoscono ne percepiscono la portata relazionale prima ancora di quella economica: l'energia, infatti, può finalmente ricucire i vicinati, trasformare i condominii da insiemi indefiniti di solitudini bellicose in soggetti collettivi, restituendo peraltro protagonismo alle realtà locali, in una fase storica in cui tutto sembra sfuggire verso l'alto, distante dai territori.

È così che tramite le CER i quartieri e i condomìni si trasformano in luoghi di alleanze concrete, dove la prossimità fisica ritrova un senso condiviso.

Le microimprese, invece, guardano alle CER ancora con a prudente distanza: la conoscenza è generica, la fiducia non scatta, la complessità percepita viene considerata di solito superiore al beneficio atteso. In pratica, anche sulla dimensione comunitaria emerge un'asimmetria di maturazione, con le famiglie sembrano avere fatto proprio più velocemente delle microimprese il significato simbolico e sociale dell'autoproduzione dell'energia.

11.4. Esiti finali

In definitiva, il Rapporto Edison-Censis del 2026 racconta, al di là dei singoli fenomeni e dati, una storia di apprendimento sociale a diversa velocità.

Le famiglie italiane più avanti nel percorso da consumatori passivi a soggetti consapevoli che, facendosi aiutare, provano a gestire l'incertezza con nuovi strumenti cognitivi, relazionali e di mercato.

Le microimprese chiaramente più indietro nel cammino, anche perché devono misurarsi con vulnerabilità antiche, e approcci culturali e organizzativi a lungo efficaci e oggi, nelle dinamiche del rapporto con l'energia, rischiano di essere autolesioniste.

La sfida del futuro prossimo non è solo tecnologica o di convenienza economica, ma coinvolge la fiducia, la capacità di accompagnare, di costruire relazioni capaci di trasformare la paura in progetto e la siderazione in azione.

È una sfida con valenza rilevante per lo sviluppo della società italiana, in cui gli attori del settore dell'energia sono chiamati a giocare un ruolo ben oltre la, pur essenziale, fornitura conveniente di forme di energia.

12. I GIOVANI, PRIMATTORI DEL MERCATO FUTURO

12.1. Piu votati alla sobrietà energetica

C'è qualcosa di strutturalmente inedito nel modo in cui le generazioni più giovani si rapportano oggi all'energia.

Non si tratta di una sensibilità ambientale di ritorno, né del semplice riflesso di campagne di comunicazione. È una diversa postura esistenziale di fronte alla scarsità, all'incertezza, alla complessità del mondo.

Chi è cresciuto senza aver mai conosciuto l'energia come bene illimitato e a basso costo porta con sé una forma particolare di realismo: ne entusiasmo ideologico del decennio ne disincanto, ma la capacità di abitare l'incertezza traducendo valori in scelte concrete e quotidiane.

I giovani italiani praticano la sobrietà energetica più degli adulti e degli anziani: non come rinuncia, ma come stile acquisito.

Sono i più inclini a valutare le offerte dei fornitori nella loro interezza, tra prezzo, servizi aggiuntivi e coerenza valoriale del *brand*, vanno molto oltre la sola convenienza economica.

È un paradosso apparente poiché di solito sono le generazioni più giovani a essere le più sensibili al prezzo.

Nell'energia, invece, l'orientamento si inverte, perché hanno imparato a muoversi in ecosistemi informativi complessi, a confrontare, a non fidarsi della sola etichetta.

Il luogo in cui tutto questo si forma è il digitale, e i social media sono l'infrastruttura culturale in cui i giovani costruiscono le proprie categorie di senso, compresa quella dell'energia.

Per questo è decisivo presidiare lo spazio dove si forma la cultura del consumo per la generazione che sarà, nel giro di pochi anni, il nucleo portante del mercato.

I dati del Rapporto dicono anche che i giovani sono anche i più disponibili a cambiare stile di vita per una società più sostenibile. Una disponibilità che si accompagna a comportamenti di risparmio.

Esprimono una coerenza tra intenzioni e pratiche più delle altre generazioni, presumibilmente perché hanno interiorizzato l'urgenza come parte della propria normalità.

È una generazione cresciuta nella transizione energetica che chiede di essere accompagnata. Per questo cerca soggetti di cui potersi fidare, nella convinzione che la fiducia è qualcosa che si costruisce e che e poi il presupposto per rapporti consolidati e di lunga durata.

12.2. Numeri che spiegano

Sobri per vocazione, non per obbligo. Il 95,1% dei giovani adotta regolarmente comportamenti di risparmio energetico nel quotidiano, contro il 92,1% della media nazionale e l'89,3% degli anziani. La sobrietà energetica non è per loro un'imposizione emergenziale: è diventata habitus.

Cercano una guida, non solo un prezzo. Il 74,6% dei giovani è convinto che il supporto di un esperto consentirebbe di ridurre ulteriormente i consumi domestici: quasi venti punti in più rispetto alla media (54,8%) e quasi il triplo rispetto agli anziani (28%). Sanno quello che non sanno, e lo dichiarano.

Il valore prima del prezzo. Il 57,2% dei giovani sceglie il fornitore valutando insieme prezzo e servizi, il dato più alto tra tutte le fasce d'età, contro il 17,1% degli anziani che invece si affida quasi esclusivamente alla fiducia nel fornitore già conosciuto. I giovani sono, paradossalmente, i consumatori più orientati al valore in un mercato ancora percepito come commodity.

Nativi del social, nativi dell'energia digitale. Il 67,5% dei giovani usa i social per informarsi su comportamenti e prodotti utili a consumare meno (66,2% gli adulti, 35,6% gli anziani). Per cercare offerte e contratti li usa il 54,2%, contro il 23,5% degli anziani. L'ecosistema informativo in cui maturano le scelte energetiche dei giovani è già, integralmente, digitale e sociale.

Pronti a cambiare, più di tutti. L'81,4% dei giovani si dichiara pronto a modificare il proprio stile di vita per una società più sostenibile, contro il 73,8% della media e il 64,5% degli anziani. La transizione non è per loro un sacrificio da negoziare: è una direzione già scelta.

Il brand conta, se merita fiducia. I giovani apprezzano la presenza di negozi fisici con personale competente (65,3%) in misura analoga alla media nazionale (64%), ma sono i più attenti alla coerenza valoriale e all'impegno

sociale del fornitore. Non cercano solo un erogatore di energia: cercano un soggetto in cui riconoscersi.

ALLEGATO

NOTA METODOLOGICA

La rilevazione, condotta dal Censis in collaborazione con la società Demetra opinioni.net, è stata svolta nel mese di luglio 2026, con metodologia mista CATI-CAWI, attraverso l'utilizzo combinato delle liste telefoniche e del panel *Opinione.nel*, che conta oltre 25.000 unità, tutte profilate per sesso, età e comune di residenza (e conseguentemente la provincia, la regione e la macroarea geografica).

L'indagine *mixed-mode* (CATI e CAWI) ha il pregio di unire le specificità del metodo CATI (*Computer-Assisted Telephone Interviewing*) a quelle del metodo CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*). Ciò consente di massimizzare il *Response Rate* e di ridurre il potenziale *bias* generato dall'utilizzo di un solo mezzo.

L'indagine è stata realizzata:

- *per i consumatori*, un'indagine su un campione nazionale rappresentativo di 1.000 italiani maggiorenni distribuiti su tutto il territorio nazionale. Il disegno campionario stratificato ha previsto numerosità proporzionali all'universo di riferimento (la popolazione italiana adulta). Le variabili di stratificazione scelte individuano le caratteristiche demografiche degli individui presumibilmente esercitano l'influenza maggiore nel determinare opinioni e comportamenti relativi alle tematiche trattate. La numerosità campionaria di 1.000 individui assicura, a un livello di confidenza del 95%, un errore campionario del +/-3,1%.
- *per le imprese*, un'indagine su un panel di 500 imprese fino a 9 dipendenti, distribuite sull'intero territorio. Le imprese partecipanti, tramite il titolare o il responsabile dell'energia, hanno risposto ad un questionario strutturato, somministrato con tecnica Cati.