

EVOLVING PARTNERS



Strategie individuali per affrontare uno scenario difficoltoso

Stetoscopio – Il sentire degli italiani

Edizione 2024

Ind.3766 | Anno 2024



Abile nell'elaborare strategie difensive

Evolving Partners è il progetto che unisce MPS – Evolving Marketing Research e NT Next – Evolving Communication nello studio del contesto e nell’ideazione di strategie di marketing e comunicazione orientate all’evoluzione. Nel 2020 è stato avviato un percorso di analisi e interpretazione del momento storico che si è venuto a profilare in seguito allo scoppio della pandemia. Oggi, a distanza di quattro anni, il progetto iniziale continua all’interno di un prospetto ben più ampio.

A partire da marzo 2020, ognuno di noi ha dovuto riscrivere la propria idea di quotidianità.

A distanza di 4 anni, ci troviamo di fronte a tante nuove situazioni che minano la nostra tranquillità: continua la guerra nel cuore dell’Europa, aumenta l’instabilità in Medio Oriente, perdura la criticità in ambito energetico, dobbiamo affrontare un rallentamento della crescita economica connesso anche ai risultati della Germania e al settore dell’automotive e, non ultimo, la scacchiera delle relazioni internazionali potrà ulteriormente modificarsi con l’insediamento di Donald Trump come nuovo Presidente degli Stati Uniti d’America.

Attraverso la raccolta e la reinterpreteazione dei dati proviamo a fare il punto della situazione: con l’indagine nazionale «Stetoscopio – il sentire degli italiani» cerchiamo di comprendere come si evolvono le aspettative e i bisogni degli italiani di fronte alle nuove sfide globali e a temi centrali per il futuro della popolazione del nostro paese.

Stetoscopio 2024 si propone di:

- **misurare il sentiment** degli italiani in questo momento;
- capire come sono cambiati i **consumi, la vita lavorativa e le attività del tempo libero** nell’ultimo anno;
- raccogliere un primo punto di vista sul **benessere psicologico attuale della popolazione;**
- comprendere quali siano le **previsioni per il futuro;**
- definire i significati della **sostenibilità;**
- verificare il **rapporto con l’AI;**
- intercettare l’attenzione e la preoccupazione del cittadino rispetto al tema **dell’invecchiamento della popolazione;**
- osservare come le **nuove forme di investimento (criptovalute)** siano accolte dai risparmiatori nazionali.

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptovalute

L'inizio del terzo decennio del nuovo secolo è stato un continuo susseguirsi di eventi che hanno portato gli italiani a modificare atteggiamenti e abitudini.

Dopo la pandemia, il 2022 si era aperto con l'invasione russa dell'Ucraina riportando la guerra nel cuore dell'Europa e costringendo ad un brusco e inatteso rallentamento le economie occidentali che erano appena ripartite dopo lo shock del 2020. La conseguente crisi energetica ha innescato un rialzo dell'inflazione a due cifre in molti Paesi, fra cui l'Italia.

Il 2023 è stato il primo anno del nuovo Governo Meloni, anno che ha registrato un raffreddamento rispetto alla corsa dei prezzi e che è stato scosso nuovamente sul piano internazionale dal nuovo conflitto esploso in Medio Oriente tra Israele e Palestina.

Sempre nel 2023 si sono registrate le forti tensioni della popolazione francese legate alla riforma pensionistica proposta da Macron, argomento che l'Italia ha iniziato ad affrontare con la finanziaria del 2023.

Nel 2024 nessuna soluzione è stata trovata alle crisi in atto: perdura la guerra tra Russia e Ucraina, al conflitto mediorientale si è aggiunta la caduta della Siria a favore dei ribelli islamici e la crisi politica in Francia ha visto il suo culmine prima dell'apertura degli ultimi giochi Olimpici con la caduta del governo e il richiamo urgente alle urne che non ha risolto una situazione ancor oggi precaria.

Allo scenario si sono aggiunti una congiuntura fortemente negativa del settore automotive, che ha coinvolto i principali marchi europei ed il rallentamento dell'economia tedesca. Sullo sfondo aleggiano l'attesa per la direzione che prenderà la politica estera statunitense dopo la rielezione di Donald Trump a presidente degli Stati Uniti d'America. Resta prioritaria nel nostro paese l'attenzione, sottolineata da INPS e ISTAT sull'inevitabile tendenza al continuo invecchiamento della popolazione italiana.

Questo contesto di sfide complesse e intrecciate ha avuto un inevitabile impatto sul sentiment degli italiani, sulle abitudini di vita e di consumo e sulle scelte riguardanti il bilancio familiare, che abbiamo indagato in questa edizione 2024 di Stetoscopio.

In particolare ci si è proposti di:

- fotografare la **situazione attuale** degli italiani rispetto a condizione occupazionale, reddito, consumi, capacità di risparmio e di spesa, in un contesto economico difficile e in continua mutazione;
- capire quali sono **i cambiamenti** in atto nelle abitudini di vita e di consumo, in risposta alle vecchie e nuove sfide (sanitarie, economiche, ambientali, sociali), a partire dal tema della **sostenibilità**, asset portante del rilancio dettato dal NEXT Generation EU, passando attraverso la **fruizione dell'Intelligenza artificiale**;
- monitorare ed intercettare le nuove tendenze e la preparazione di cittadini, istituzioni ed aziende rispetto al fenomeno del progressivo **invecchiamento della popolazione**.

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptovalute

Metodologia

Sono state realizzate 1.000 interviste CAWI (interviste online presso iscritti a panel in Italia).
Le interviste sono state sviluppate secondo un questionario strutturato (durata media 15 minuti) e sono state raccolte su un link sviluppato e gestito da MPS. Le interviste sono state realizzate nel mese di dicembre 2024.

Target e ampiezze campionarie

1.000 individui rappresentativi della popolazione adulta italiana **dai 18 ai 70 anni**.

Sono state impostate quote per area geografica, sesso, fasce d'età.

Obiettivi specifici

Monitoraggio costante

Profilazione del target per caratteristiche socio-demografiche e composizione del nucleo familiare.

Giudizio generale sul momento e **sentiment** degli italiani.

Bilancio familiare, **reddito**, capacità di **spesa**, **consumi** e condizione occupazionale.

Fiducia nelle istituzioni (locali, nazionali e sovranazionali) e nei servizi (scuola, sanità, informazione, sicurezza).

Nuova sezione sul **benessere psicologico al fine di raccogliere una nuova sfaccettatura del sentiment**.

Temi contingenti

Sostenibilità: declinazione degli ambiti e comprensione delle applicazioni.

AI: conoscenza, utilizzo, ambiti di impiego, modifiche indotte ai propri comportamenti e abitudini.

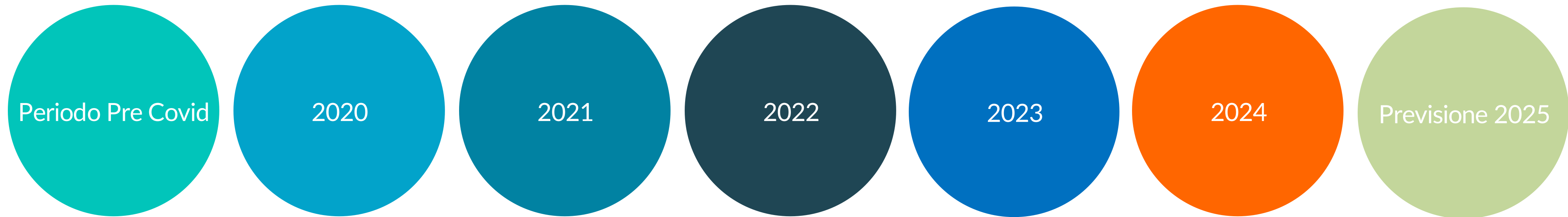
Invecchiamento della popolazione: comprendere se la tematica sia all'ordine del giorno degli italiani, definendo gli ambiti maggiormente colpiti dal fenomeno.

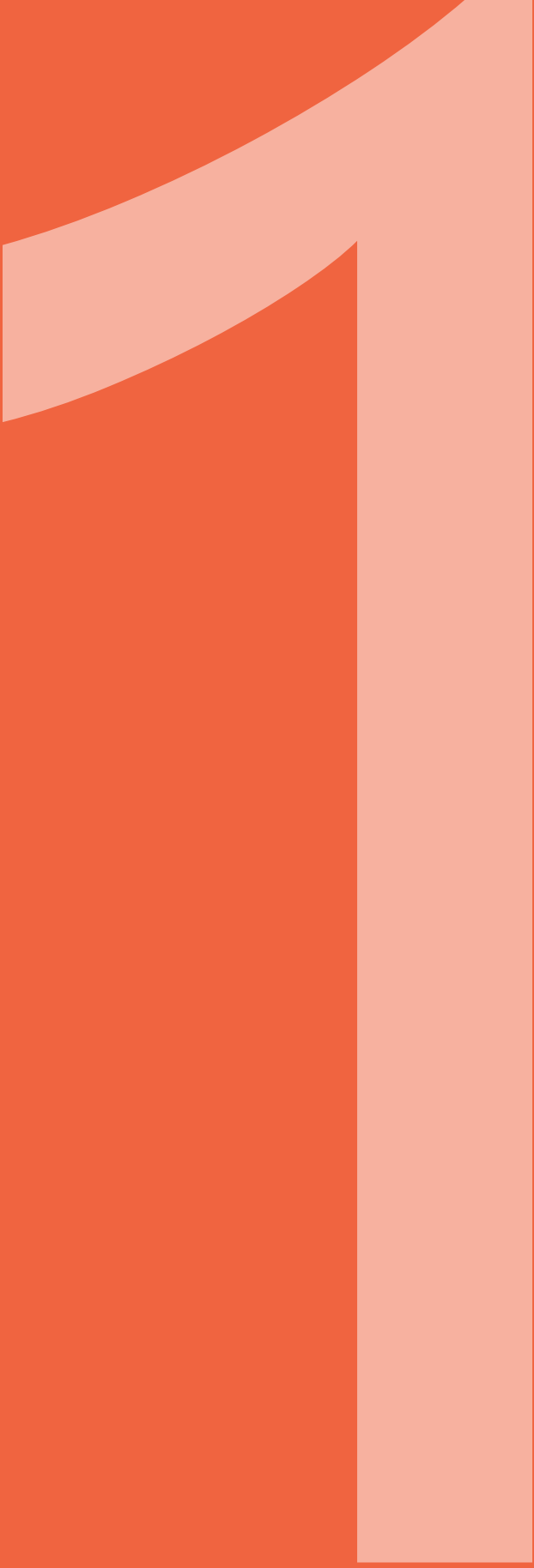
Criptovalute: attenzione alle nuove forme di investimento, utilizzo e sperimentazione.



Guida alla lettura.

In tutto il documento di presentazione dei dati ogni codice colore (e le relative tonalità) è sempre associato a uno specifico lasso temporale come indicato di seguito.



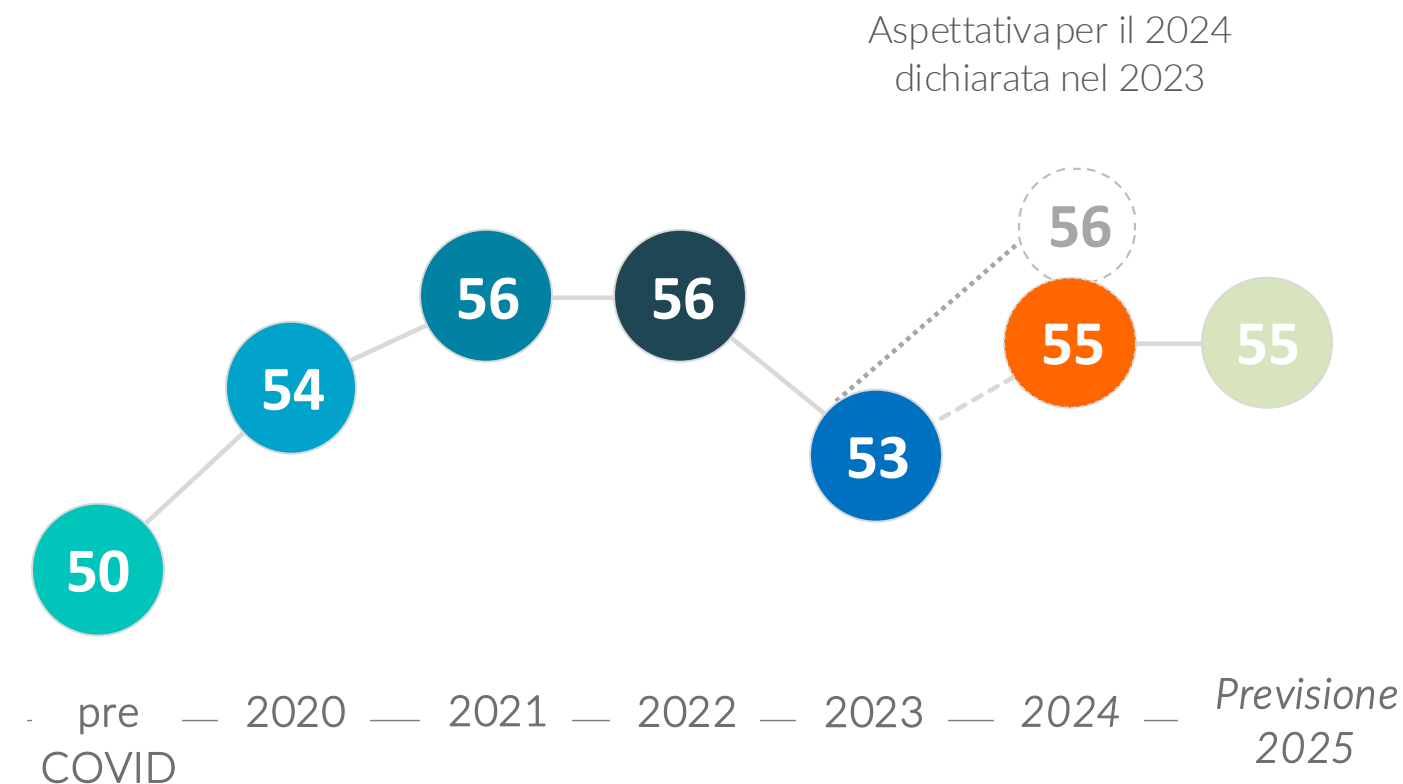


Sentiment generale: il contesto individuale, il mondo del lavoro e il rapporto con le istituzioni.

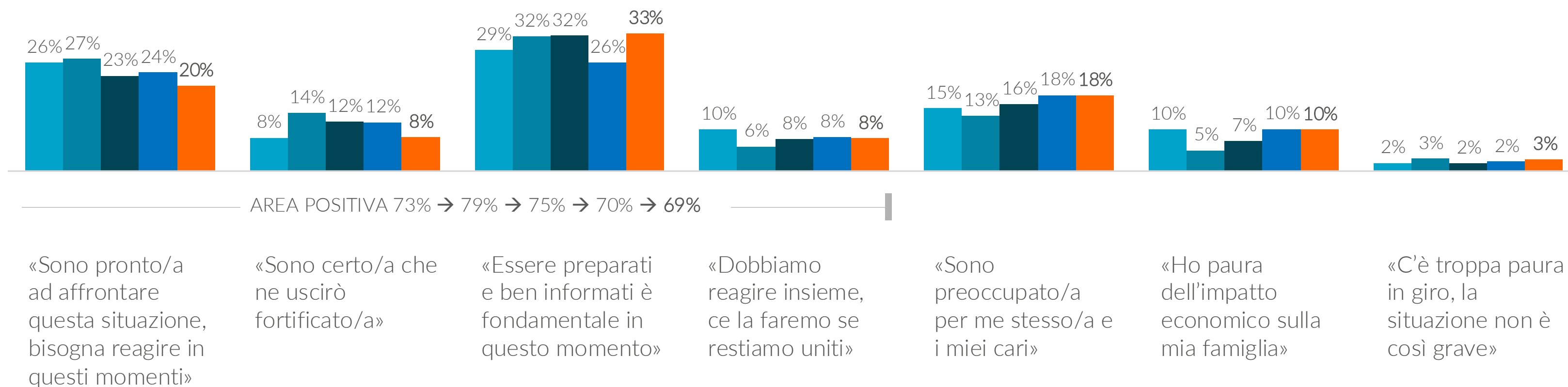
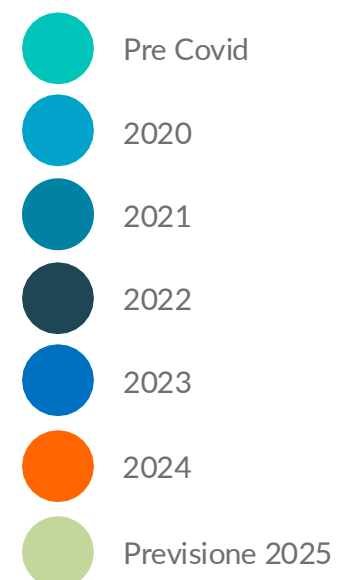
Il Sentiment generale degli italiani: l'iniziativa personale contro le difficoltà

Dal post Covid, le parole che hanno racchiuso il sentiment degli italiani nel corso degli anni hanno segnato un trend negativo: partendo dalla "Ripartenza" del 2021, siamo passati all'"Incertezza" del 2022, per arrivare alla "Preoccupazione" dello scorso anno.

Il 2024 può essere definito invece come "Reazione", basata su una riorganizzazione personale e della propria cerchia familiare e sociale. Il giudizio dato all'anno migliora rispetto al 2023 (raggiungendo quasi le previsioni): gli italiani hanno compreso la necessità di reagire informandosi e preparandosi (+7%), anche se non si sentono pienamente pronti ad affrontare il momento (-4%), e non sono certi di uscirne fortificati (-4%).



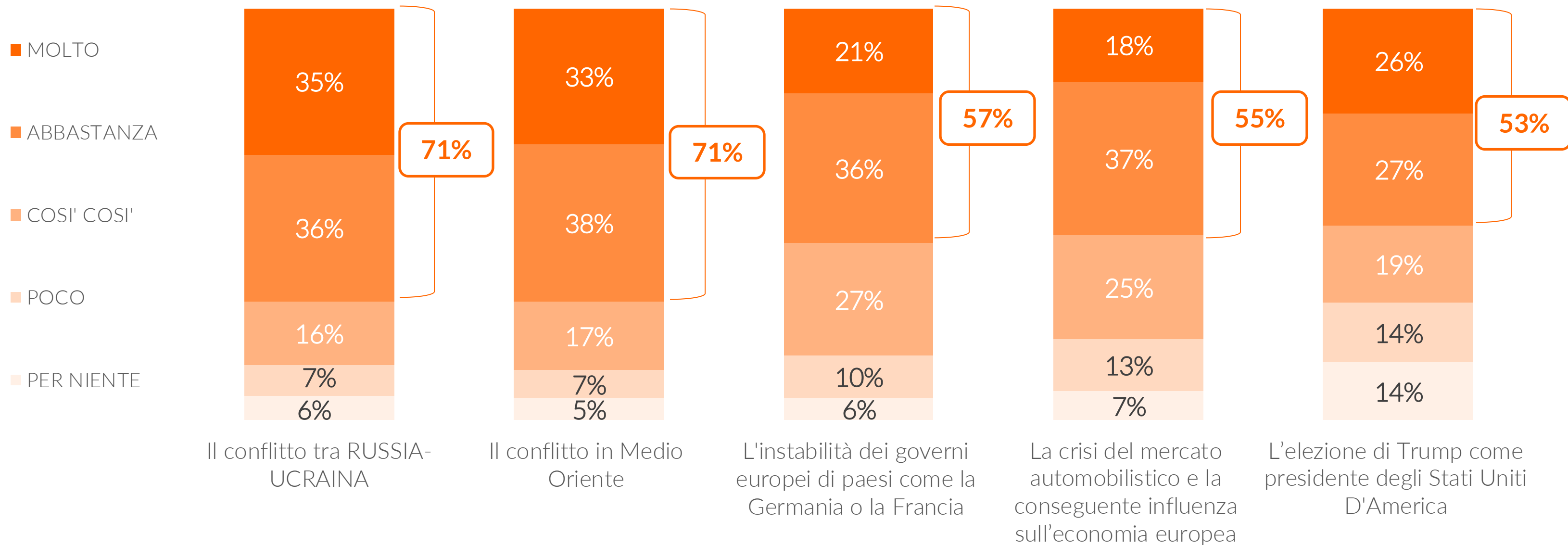
La valutazione della **situazione attuale**



Il Sentiment generale degli italiani: fonti di preoccupazione per il 2025

Gli eventi mondiali risultano essere una fonte di preoccupazione per gli italiani, soprattutto quando si parla di guerra: i conflitti tra Russia e Ucraina e in Medio Oriente impensieriscono più di due terzi degli intervistati. Meno impattanti, ma certamente presenti, anche gli altri eventi.

«Mi preoccupano...»



Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptovalute

● 2024

Il Sentiment generale degli italiani: l'importanza del benessere psicologico

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

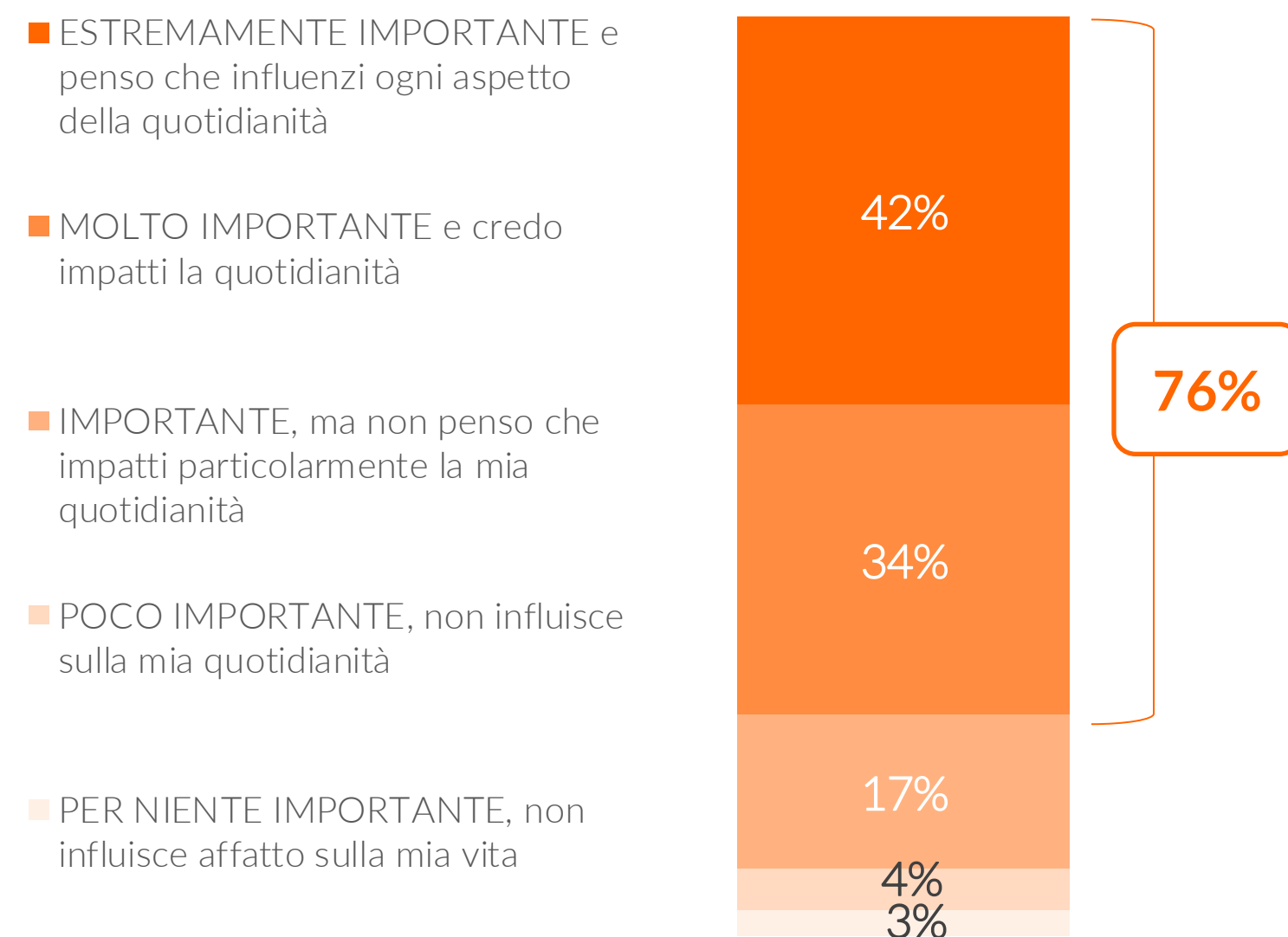
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

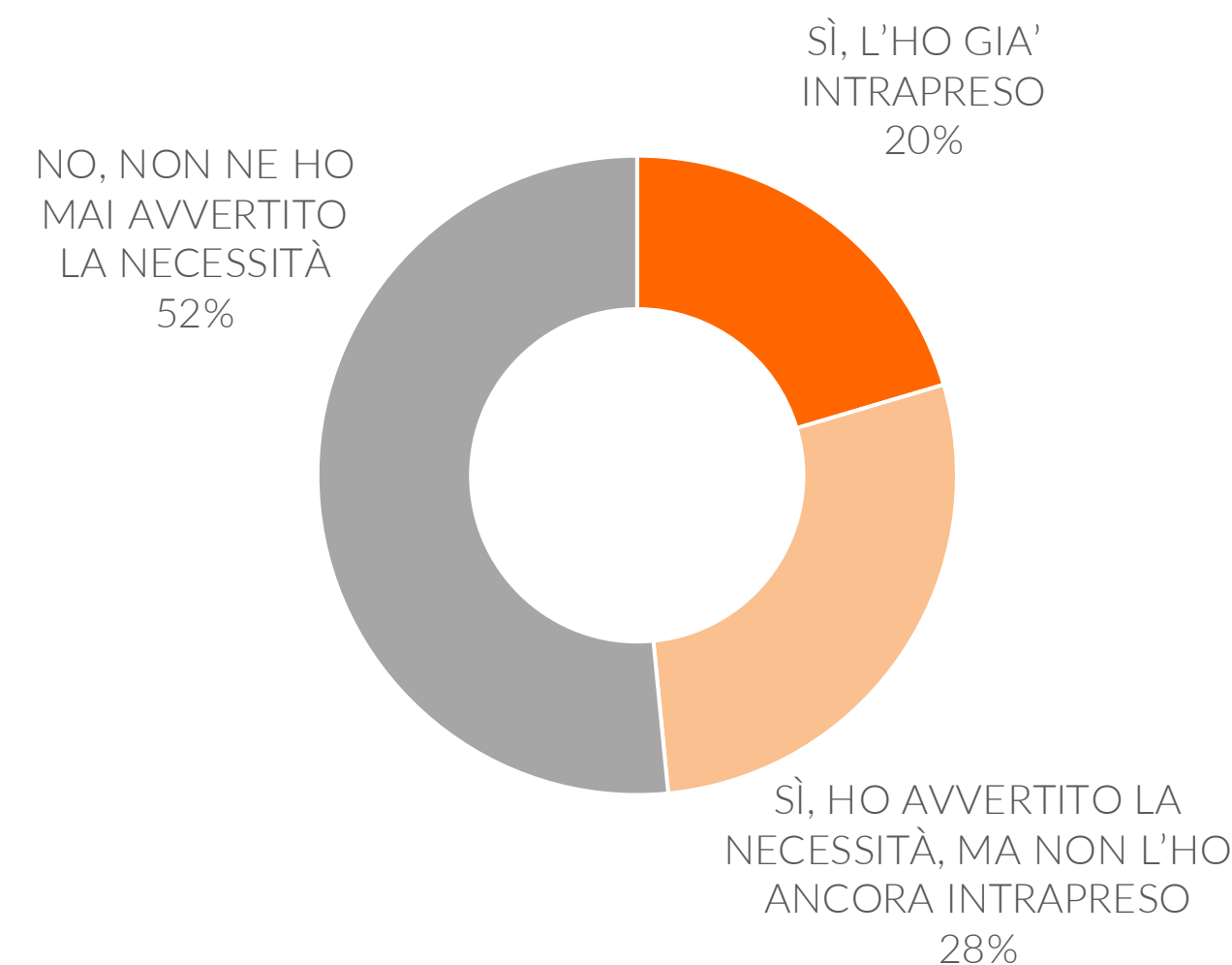
Criptovalute

Il benessere psicologico viene ritenuto MOLTO importante dal 76% degli italiani, che concordano sulla possibilità di questo tema di impattare la vita di tutti i giorni. **Quasi la metà degli intervistati ha sentito l'esigenza di rivolgersi ad un professionista** per intraprendere un percorso psicoterapeutico, ma solo 2 su 10 l'hanno effettivamente avviato.

Importanza e influenza benessere psicologico



Percorso psicoterapeutico con professionisti



2024

Il Sentiment generale degli italiani: sensibilizzazione sul tema «benessere psicologico»

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptoalute

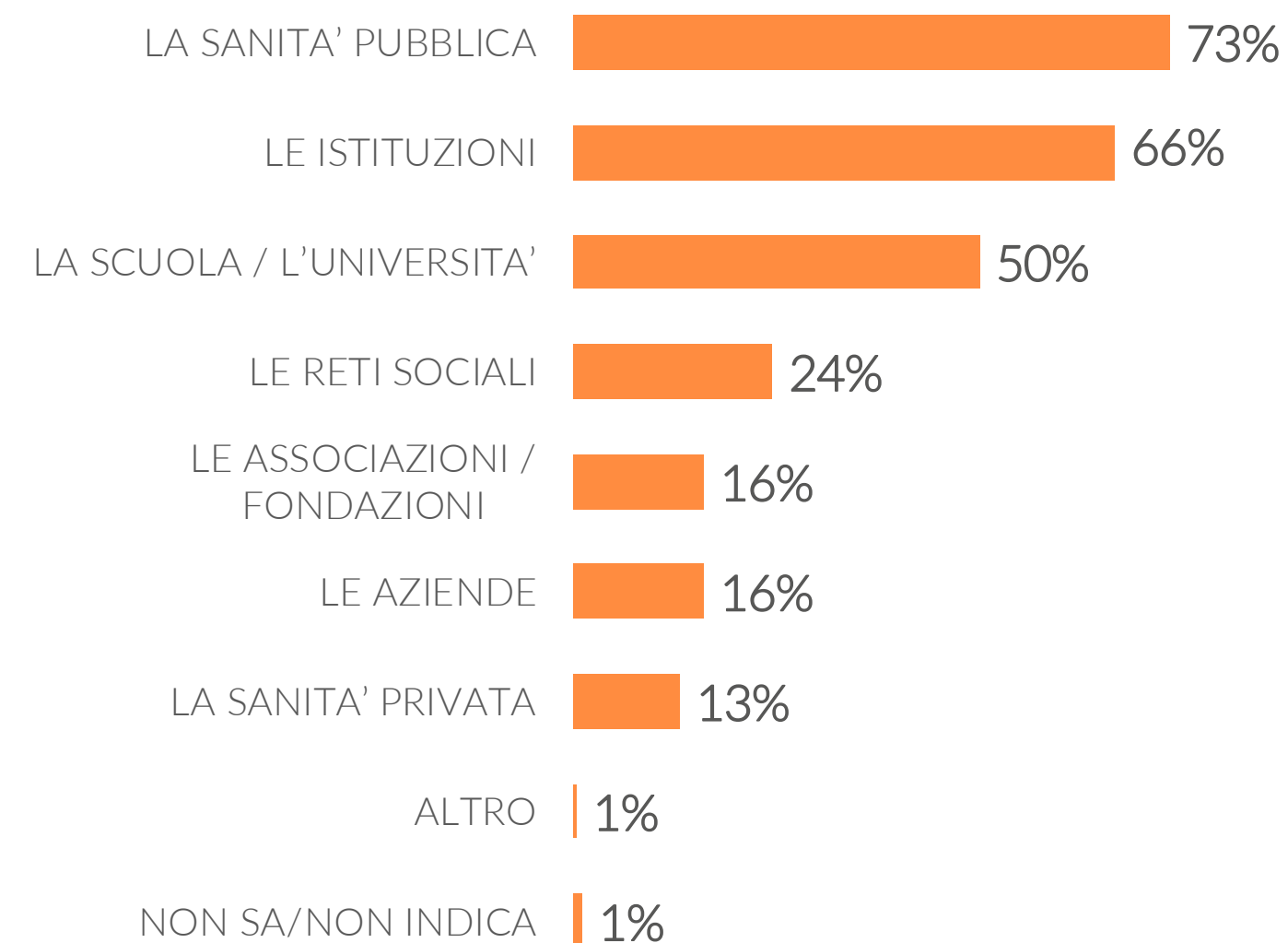
Il 64% di coloro che reputano importante il benessere psicologico **ritiene che non ci sia sufficiente informazione** oggi giorno su questa tematica: **i responsabili della sensibilizzazione dovrebbero essere in primis sanità pubblica e istituzioni** anche il sistema scolastico e le reti sociali dovrebbero giocare un ruolo chiave.

Sufficiente informazione sulla tematica oggi



Base chi attribuisce importanza al benessere psicologico b 928

Responsabili sensibilizzazione



Base chi crede non ci sia abbastanza informazione a riguardo b 595

2024

Ind. 3766
Anno 2024

Stetoscopio 2024

Il reddito familiare: uno strumento a favore della strategia adottata

Il reddito familiare degli intervistati nel 2024 mostra un bilancio tendenzialmente in miglioramento rispetto agli anni precedenti.

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

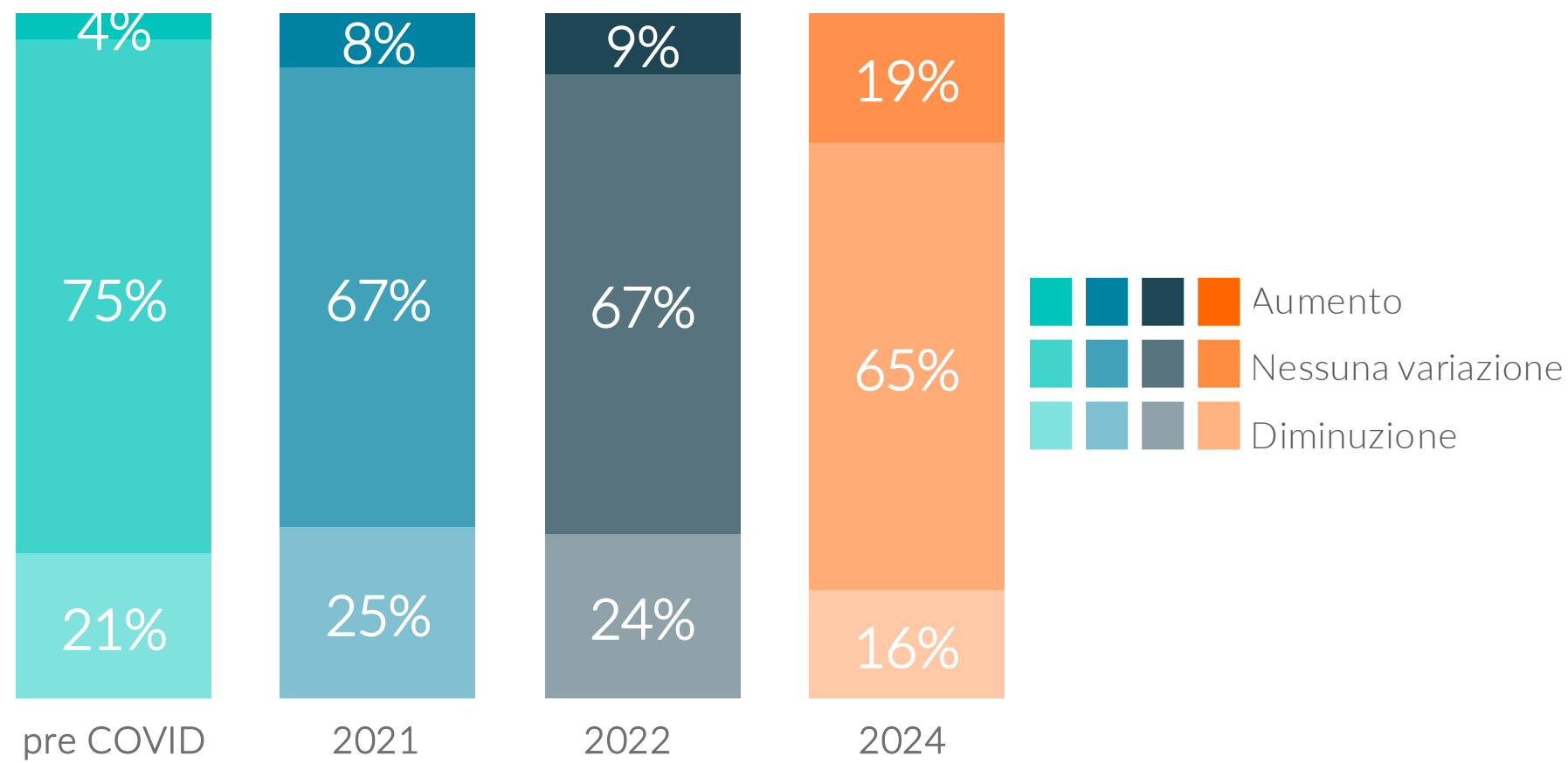
AI

Sostenibilità

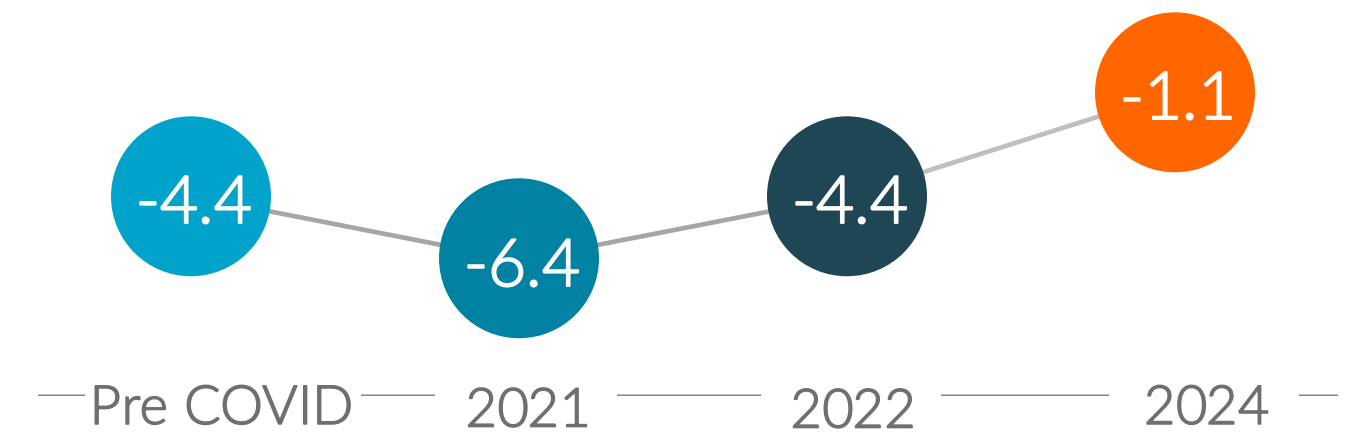
Invecchiamento demografico

Criptovalute

Reddito familiare



Trend variazione media reddito (in %)



Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

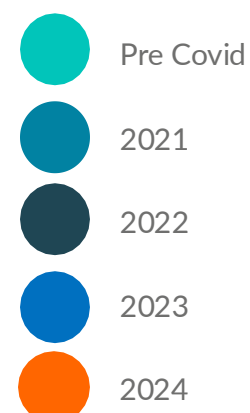
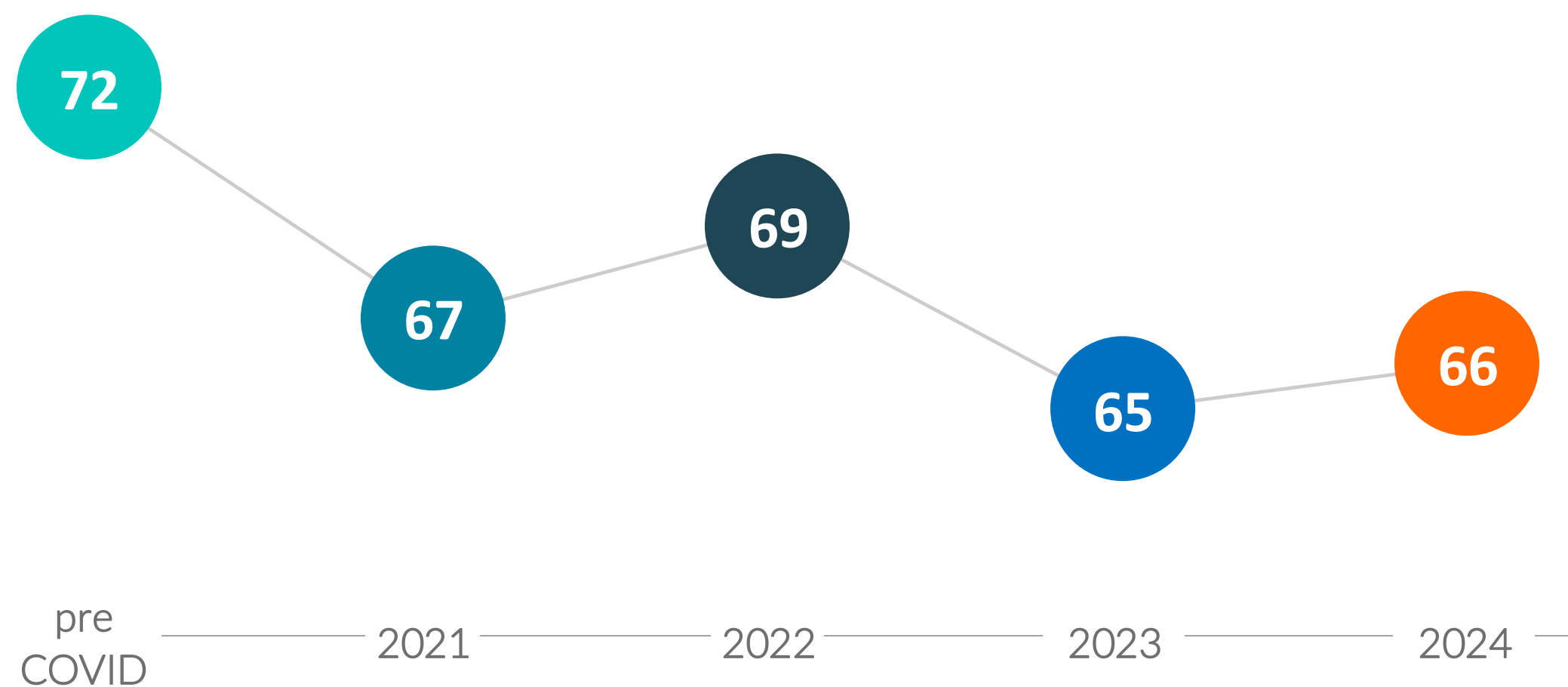
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptovalute

Anche la fiducia che gli italiani ripongono nelle proprie **capacità di gestione del bilancio familiare vira in positivo**, pur restando al di sotto degli anni precedenti: la riorganizzazione si scontra ancora con l'aumento dei prezzi degli scorsi anni.

Capacità di gestione bilancio



Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

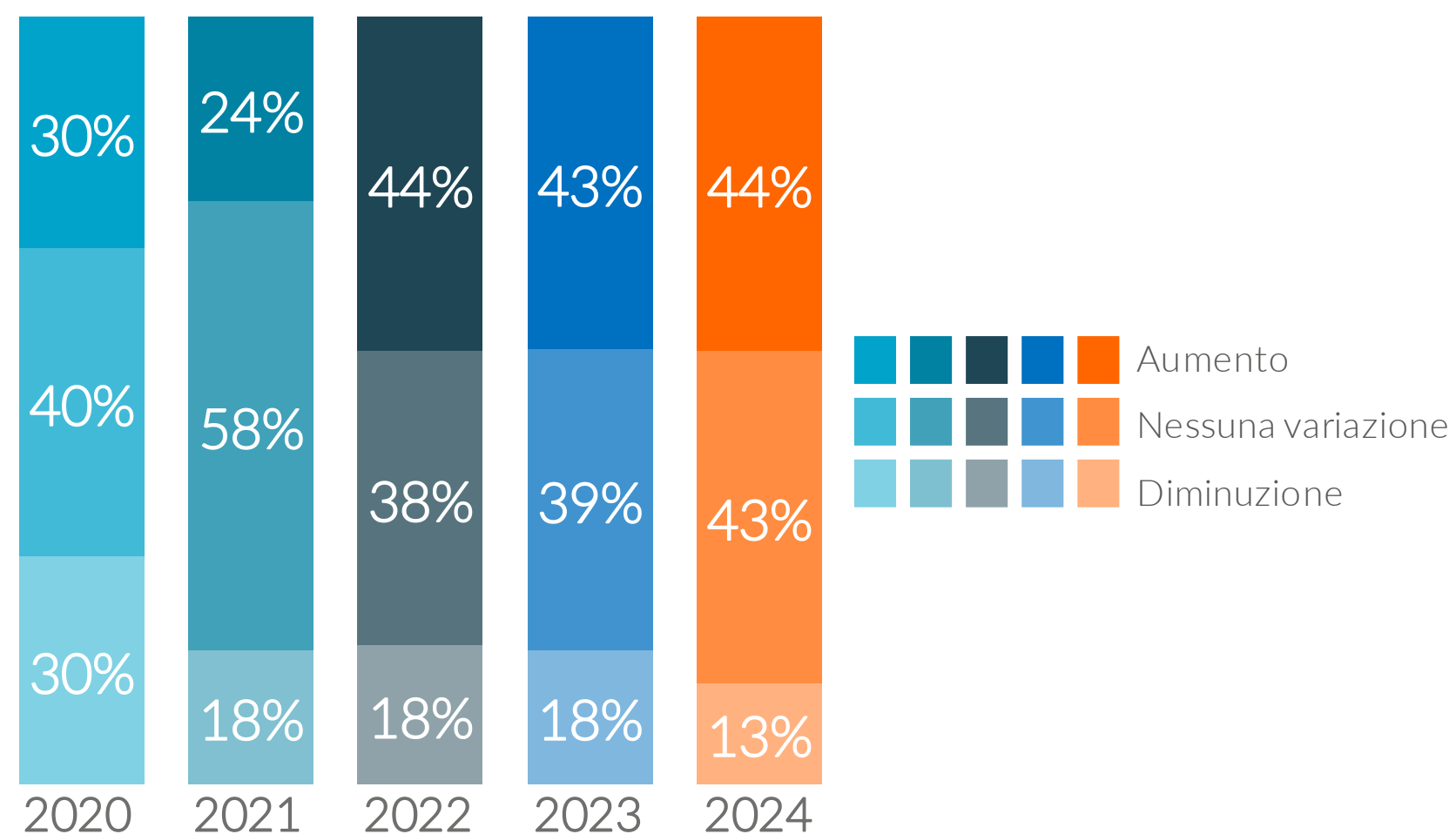
Invecchiamento demografico

Criptovalute

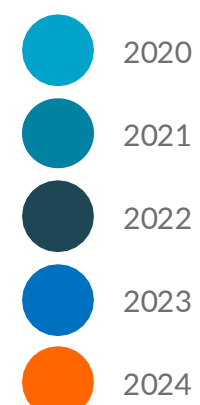
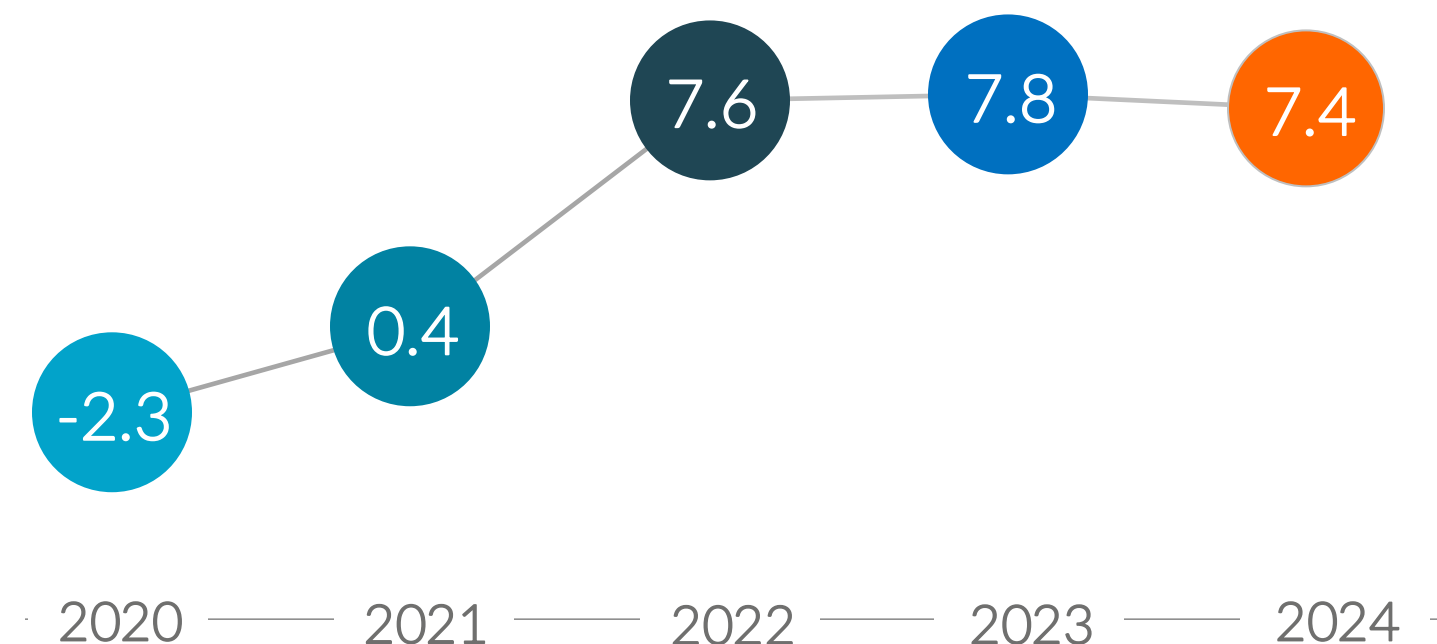
Da ormai tre anni si assiste ad una percezione di aumento dei prezzi costante: gli italiani indicano un'ulteriore crescita della spesa quotidiana per i beni essenziali.

Nel 2024 si registra un aumento medio delle spese del 7.4%.

Spesa per gli alimenti



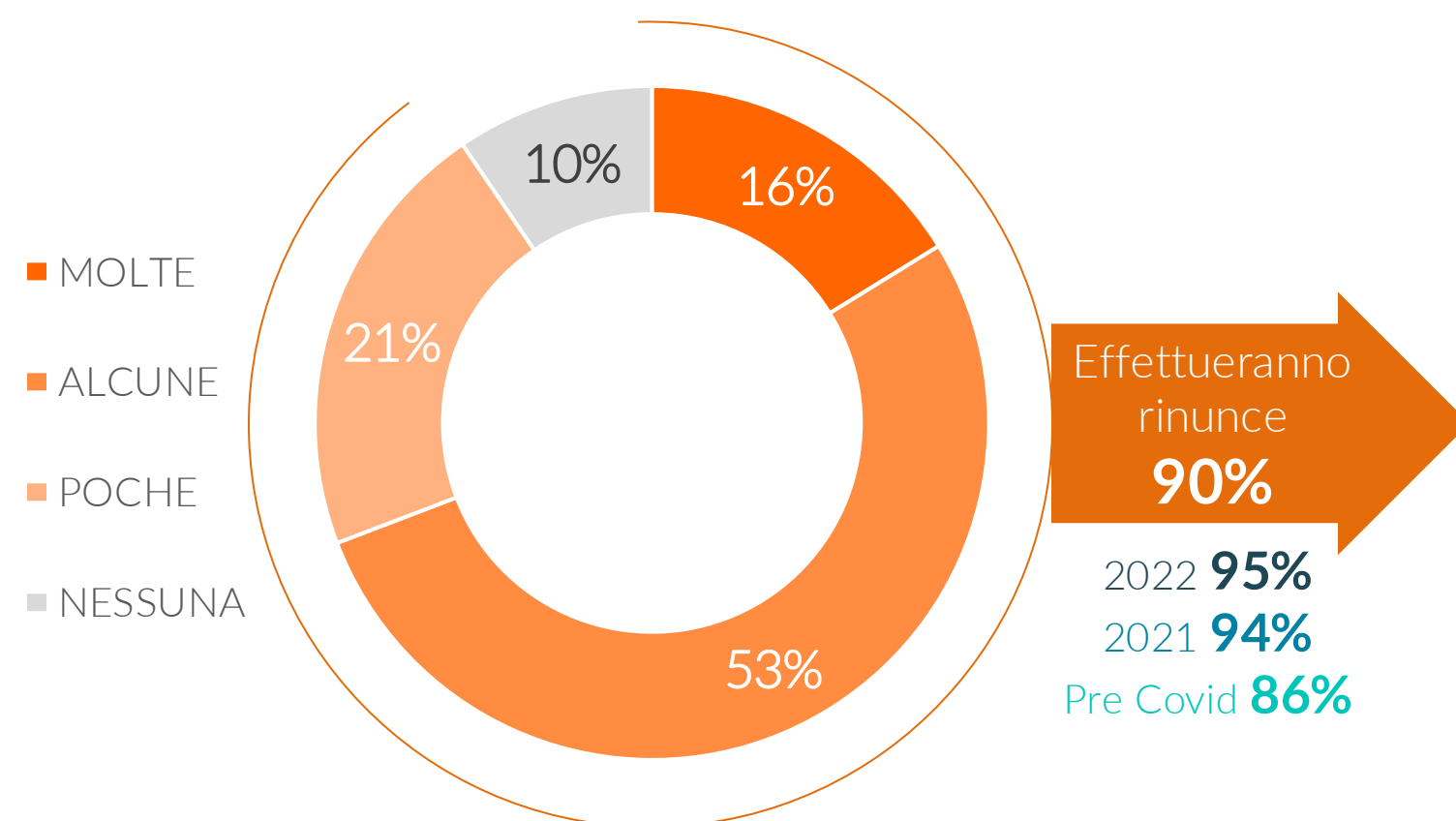
Trend variazione media spese alimenti (in %)



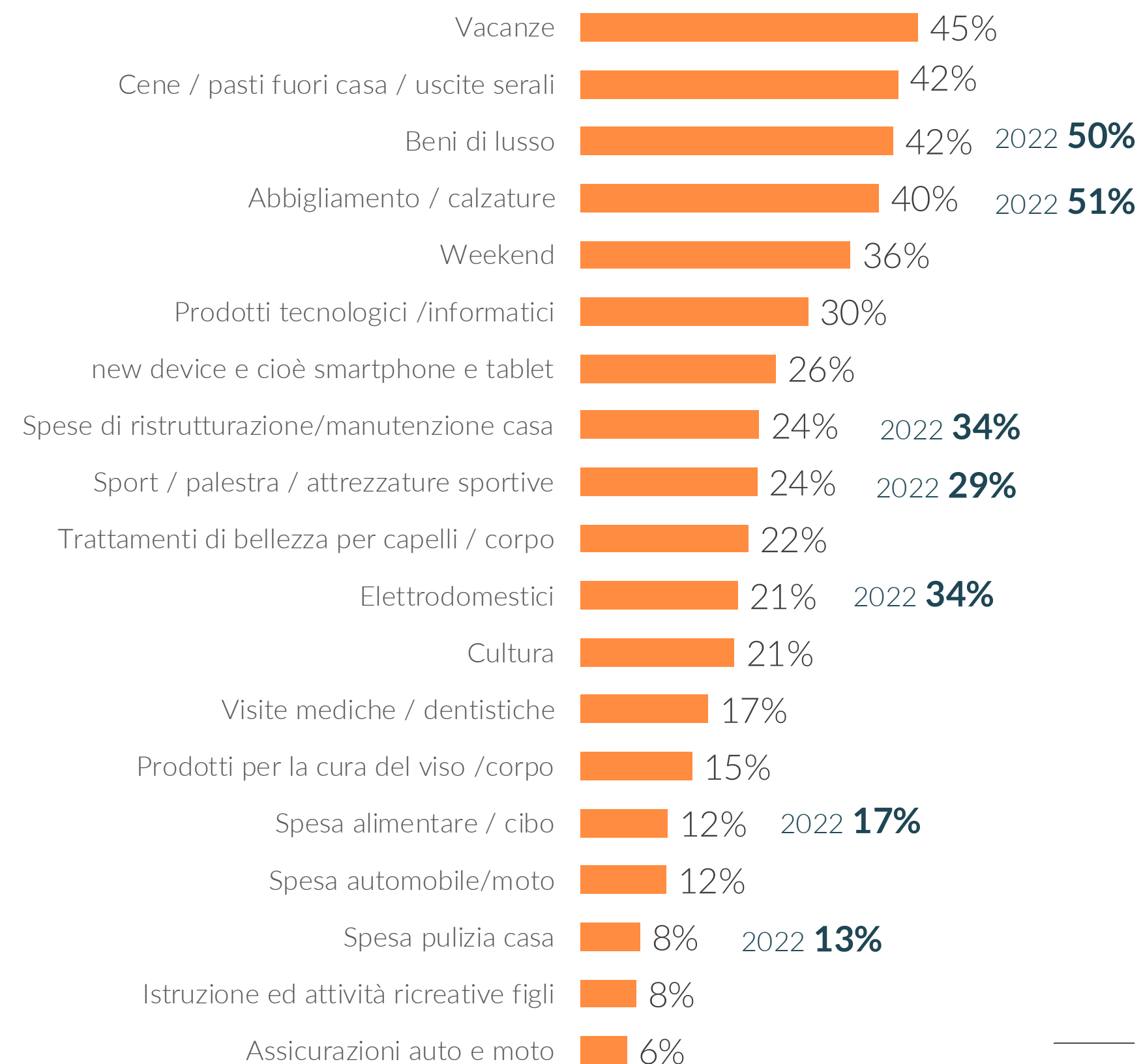
Il 90% degli italiani pensa che nel 2025 dovrà effettuare qualche rinuncia (il 16% dichiara che ne farà molte).

Le spese accessorie che già nel 2024 hanno subito dei tagli sono state vacanze e weekend, uscite serali e pasti fuori casa, beni di lusso e abbigliamento / calzature.

Rinunce per il 2025



Rinunce recenti su spese e/o attività



Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptoalute



Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

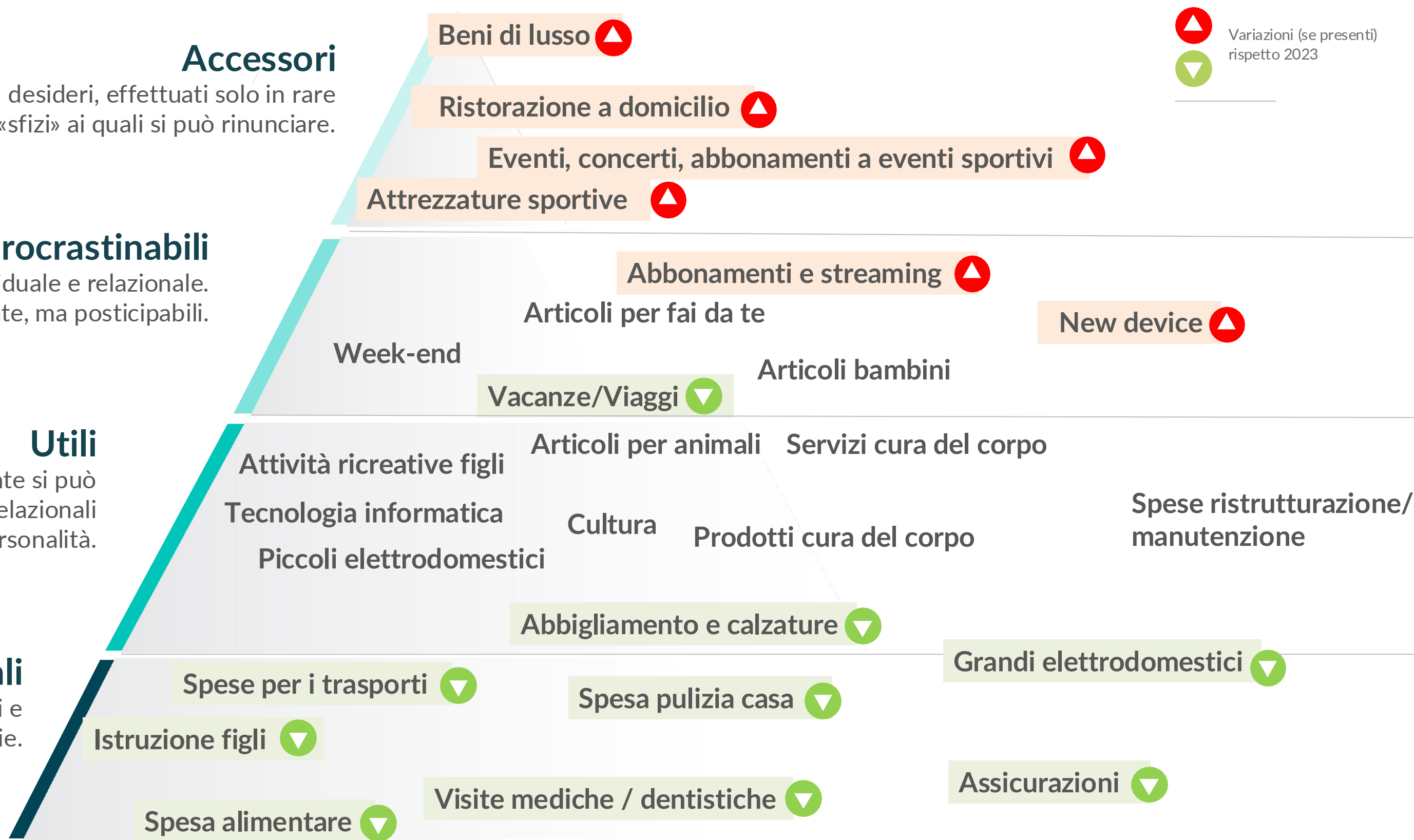
Criptovalute

Rientrano nella sfera dei desideri, effettuati solo in rare occasioni, «lussi» o «sfizi» ai quali si può rinunciare.

Procrastinabili
Legati alla sfera individuale e relazionale. Effettuati periodicamente, ma posticipabili.

Utili
Legati alla quotidianità dei quali difficilmente si può fare a meno, in quanto rispondono a bisogni relazionali e connotano l'identità pubblica e la personalità.

Essenziali
Rispondono a bisogni vissuti come primari e spese obbligatorie.



▲ Variazioni (se presenti) rispetto 2023
▼

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptovalute

È possibile individuare 4 tipi di consumi all'interno dei quali collocare le scelte degli italiani. Spese ed acquisti, infatti, possono essere disposti su 4 livelli che si differenziano per il grado di priorità: da un primo definito come essenziale ed imprescindibile, fino al quarto livello considerato accessorio (apice della piramide).

In questo 2024 caratterizzato da un ritorno alla stabilità dei prezzi (dopo la corsa al rialzo degli ultimi 2 anni), **la collocazione dei prodotti e servizi subisce una polarizzazione, confermando la strategia di selezione in atto per salvaguardare le proprie abitudini e stile di vita.**

L'area dei consumi considerati **ESSENZIALI** si focalizza sui bisogni primari, a cui si affianca il senso di **protezione** (prevenzione nella salute, assicurazioni ed istruzione per i figli).

I prodotti UTILI rimangono tali e **non presentano forti scostamenti.**

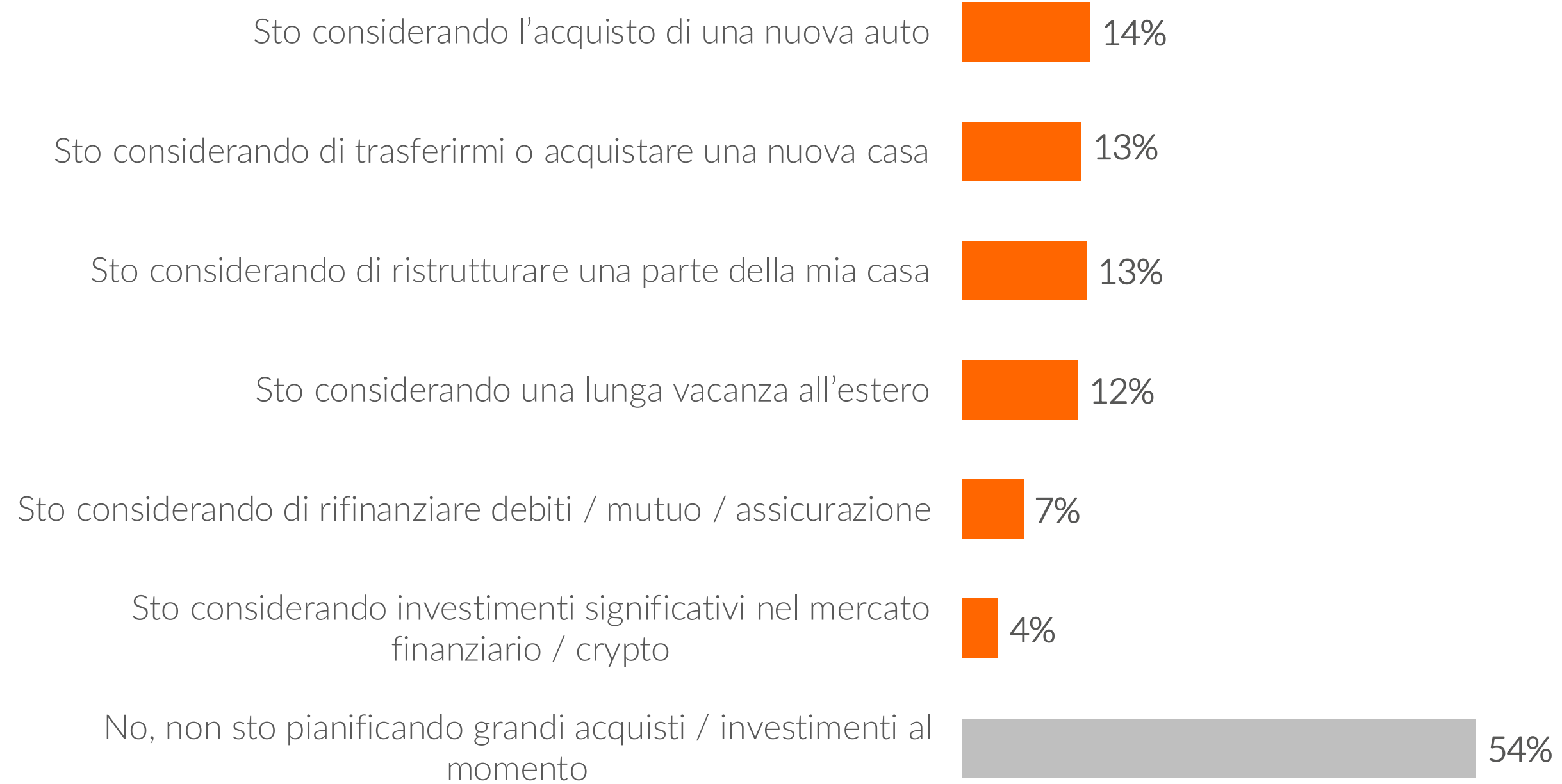
Nell'area dei **consumi PROCRASTINABILI** si assiste a due dinamiche opposte: sottoscrizioni di abbonamenti a piattaforme e servizi in streaming e acquisti di new device sempre più «rimandabili»; viaggi e vacanze e weekend fuori porta, pur rimanendo «rinunciabili», servono al consumatore come bilanciamento ludico ai sacrifici.

Tutto ciò che nel 2023 era **consumo ACCESSORIO** lo è ancora di più, relegando certi tipi di experience (eventi, concerti e attività sportive) ad una fruizione meno assidua.

Le grandi spese pianificate per il 2025

Quasi la metà degli italiani intervistati ha pianificato importanti azioni o investimenti economici per il 2025.

Investimenti o grandi acquisti previsti per il 2025



2024

L'influenza dei Social media negli acquisti

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

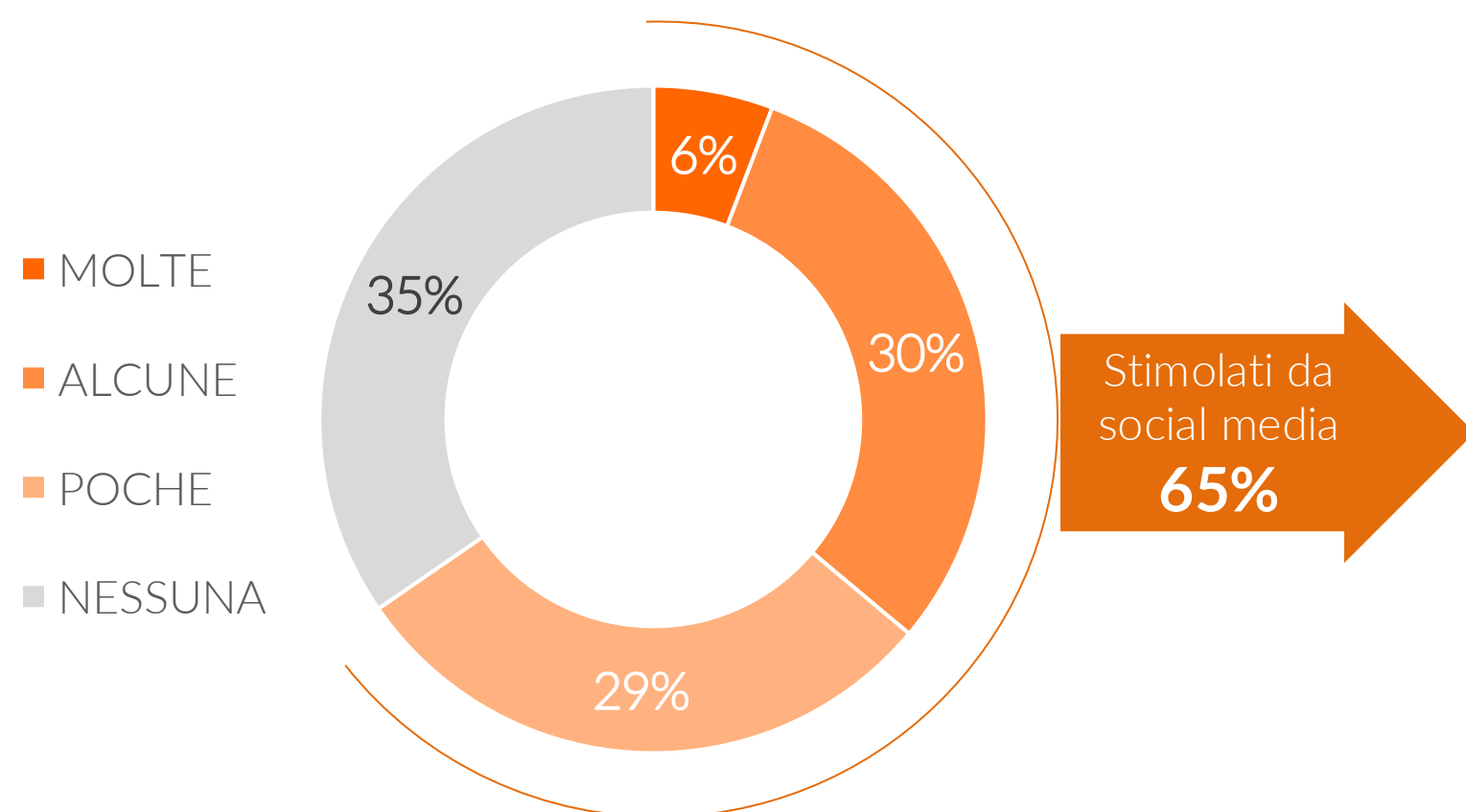
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptovalute

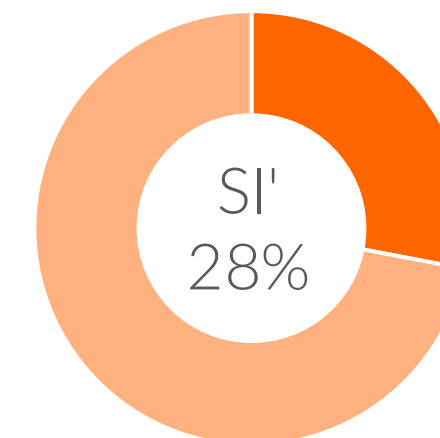
Il **65% degli italiani intervistati dichiara di essere stato influenzato almeno una volta nella vita nelle decisioni di acquisto dai social network**: in particolare riguardo ad abbigliamento, vacanze, cultura e prodotti tech.
Più di 1 intervistato su 4 ha completato l'atto di **acquisto tramite le piattaforme social**.

Overall social media influence sugli acquisti



Base totale campione b 1.000

Ha mai acquistato tramite social media?



Prodotti e/o servizi stimolati dai Social Media



Il mercato del lavoro: la presenza migliora la condizione lavorativa

Nel 2024 l'andamento del livello di soddisfazione della condizione lavorativa degli italiani ha segno positivo, registrando un +3%.

Si può notare come la realtà lavorativa stia ormai uscendo dalle logiche innescate dalla pandemia e tornando a dare **importanza alla presenza fisica**: lo **smart working cala**, riguardando il **40% dei lavoratori** (-6%), pur restando più frequente tra coloro che hanno un elevato livello professionale (66%, -9% rispetto al 2023).

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

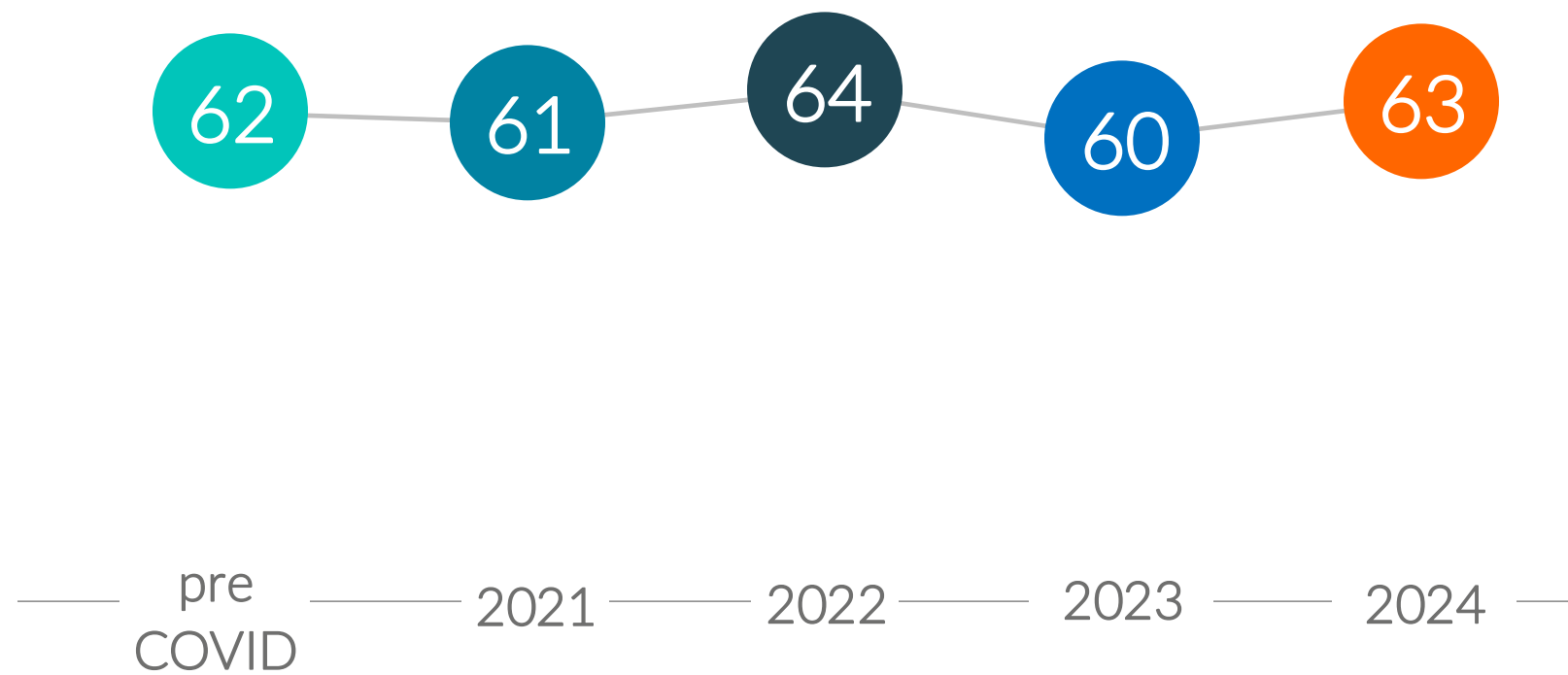
AI

Sostenibilità

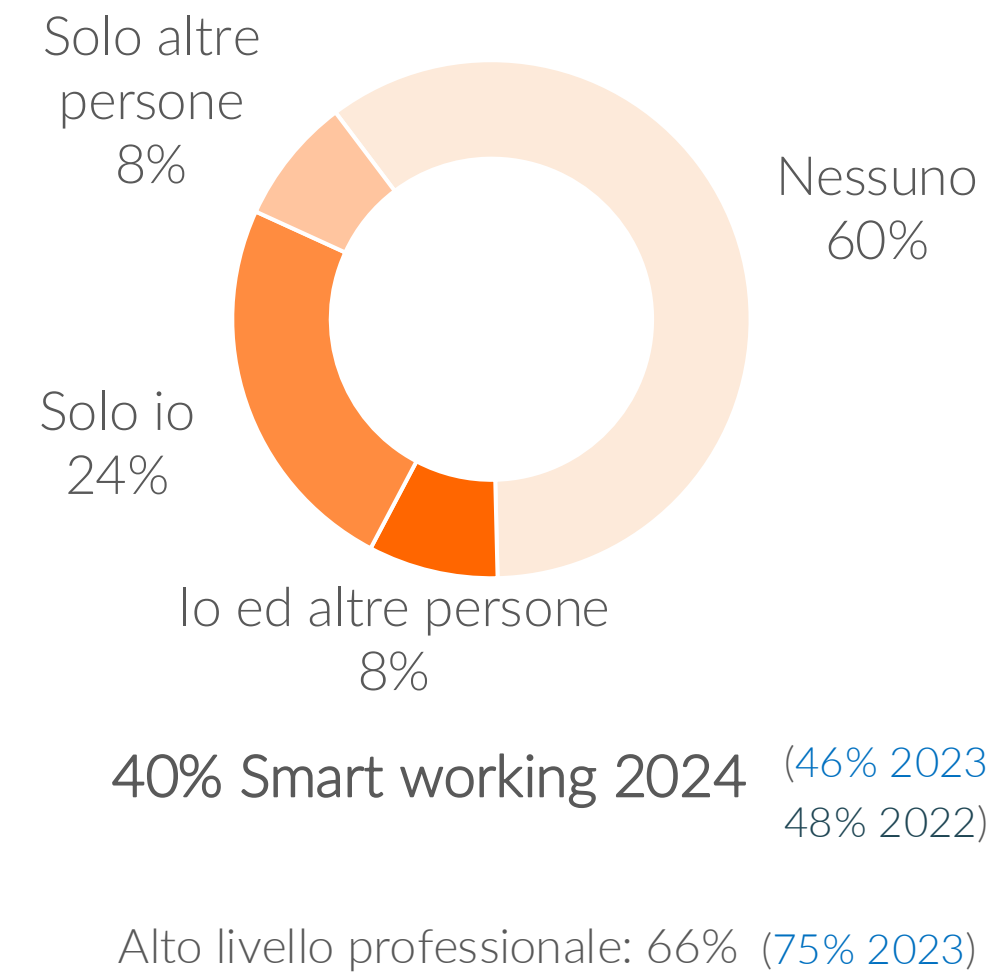
Invecchiamento demografico

Criptovalute

Soddisfazione condizione lavorativa



Smart working



Sempre più negative le valutazioni dei servizi sul territorio

I servizi del territorio mostrano un trend in diminuzione, che denota la progressiva **sfiducia generale degli italiani negli ultimi anni.**

Nel 2024 tutti i servizi registrano il minimo storico a partire dal pre-pandemia. Particolarmente critica la fiducia riposta nei mezzi di informazione.

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

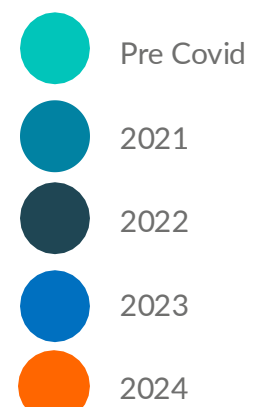
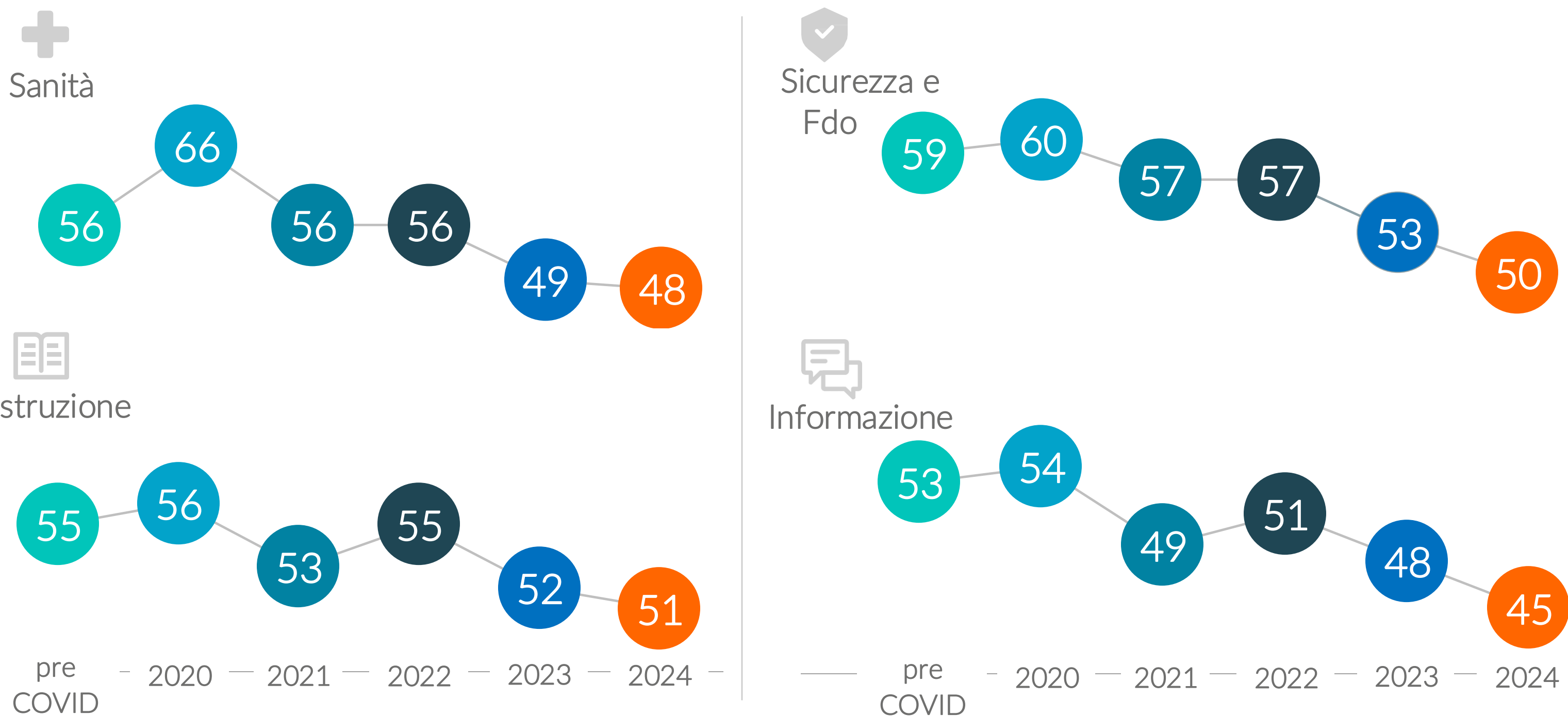
AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptovalute

Rating Servizi
Trend punteggio medio (1-100)



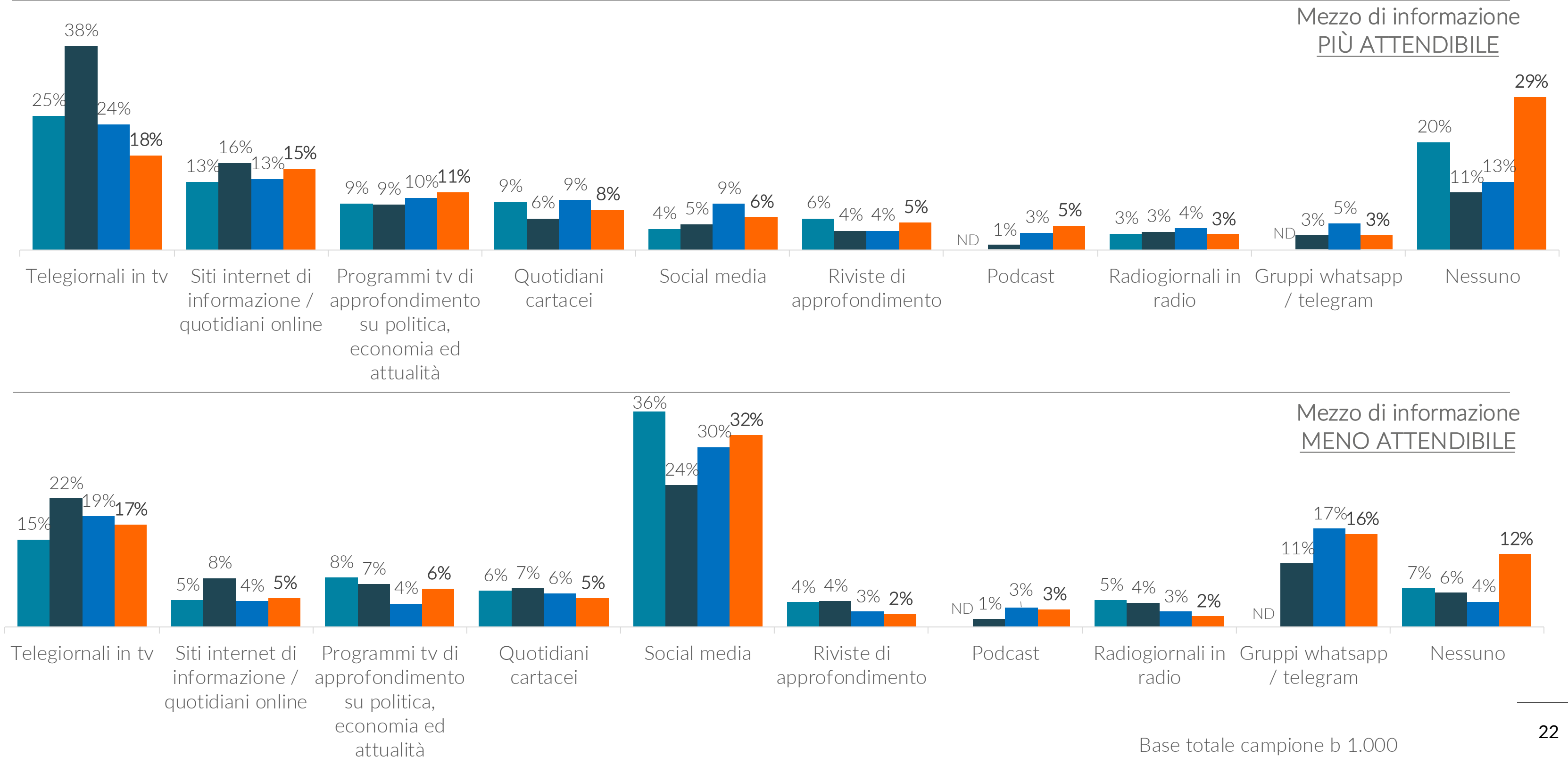


I mezzi di informazione vengono percepiti come sempre meno attendibili

Il 29% degli italiani intervistati ritiene che nessuna fonte di informazione sia attendibile.

I telegiornali in TV sono ancora considerati i mezzi di informazione più sicuri, ma registrano un'ulteriore significativa diminuzione rispetto al 2023 (-6%). Seguono i siti internet di informazione, i quotidiani online e cartacei. I podcast mostrano un trend in crescita, seppure ancora limitato.

I social media si confermano essere la fonte di informazione meno attendibile.



Q31 - Quale crede sia il mezzo di informazione PIÙ ATTENDIBILE attualmente a disposizione?
Q32 - Ed invece quale pensa sia il mezzo di informazione MENO ATTENDIBILE attualmente a disposizione?

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Rating delle istituzioni: maggiore distanza dalle istituzioni centrali

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

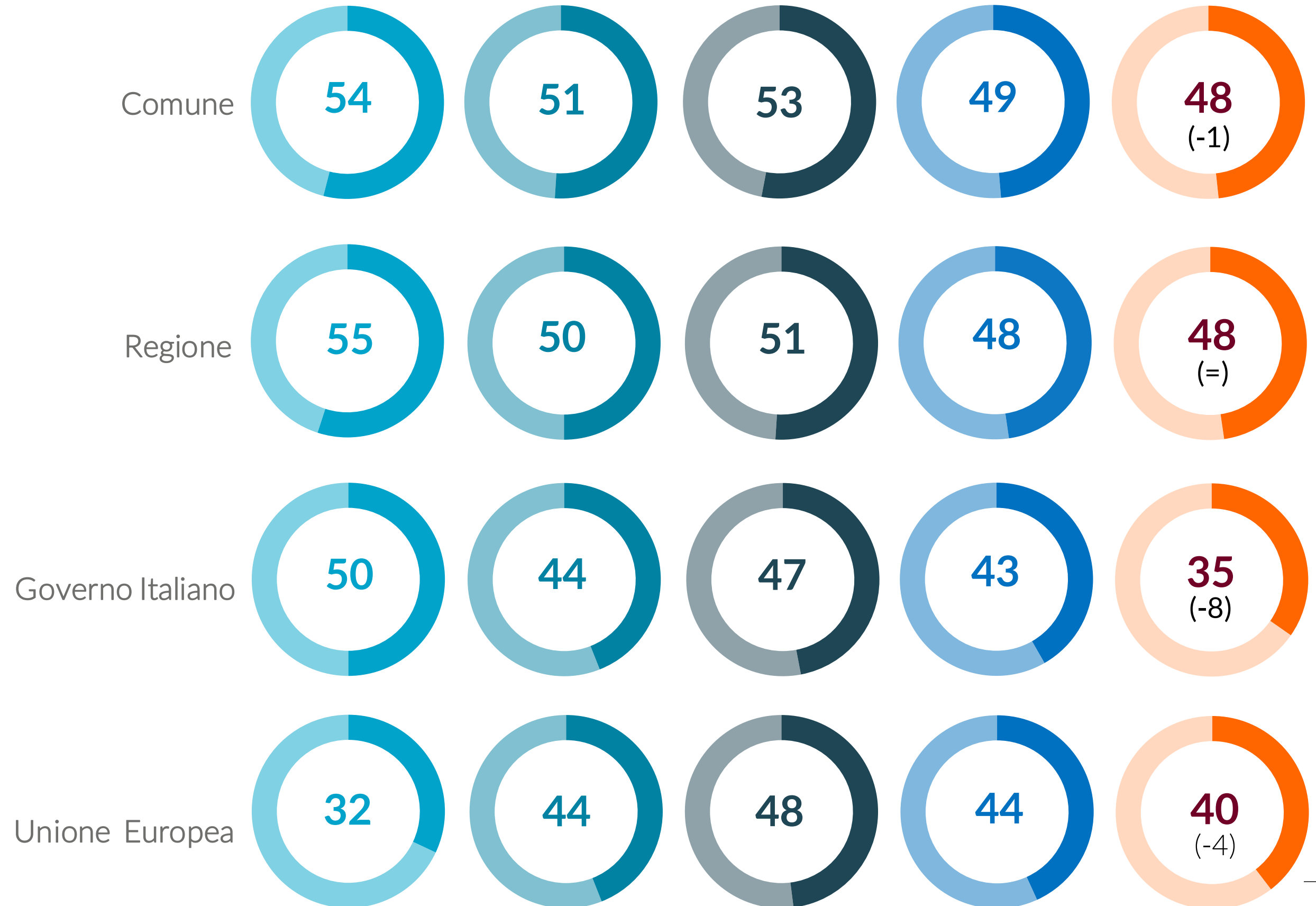
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptovalute

La valutazione delle istituzioni **continua il trend in discesa per il Governo Italiano** (che registra -8 punti) e per la Comunità Europea (-4).

Punteggio medio (1-100)
Tra parentesi GAP rispetto rilevazione precedente)



Base totale campione b 1.000

Q10 - Che voto darebbe alle seguenti istituzioni?
Domanda Stetoscopio 2023 - Che voto darebbe alla fiducia che ripone nella capacità delle seguenti istituzioni di affrontare l'emergenza oggi e nei prossimi mesi?

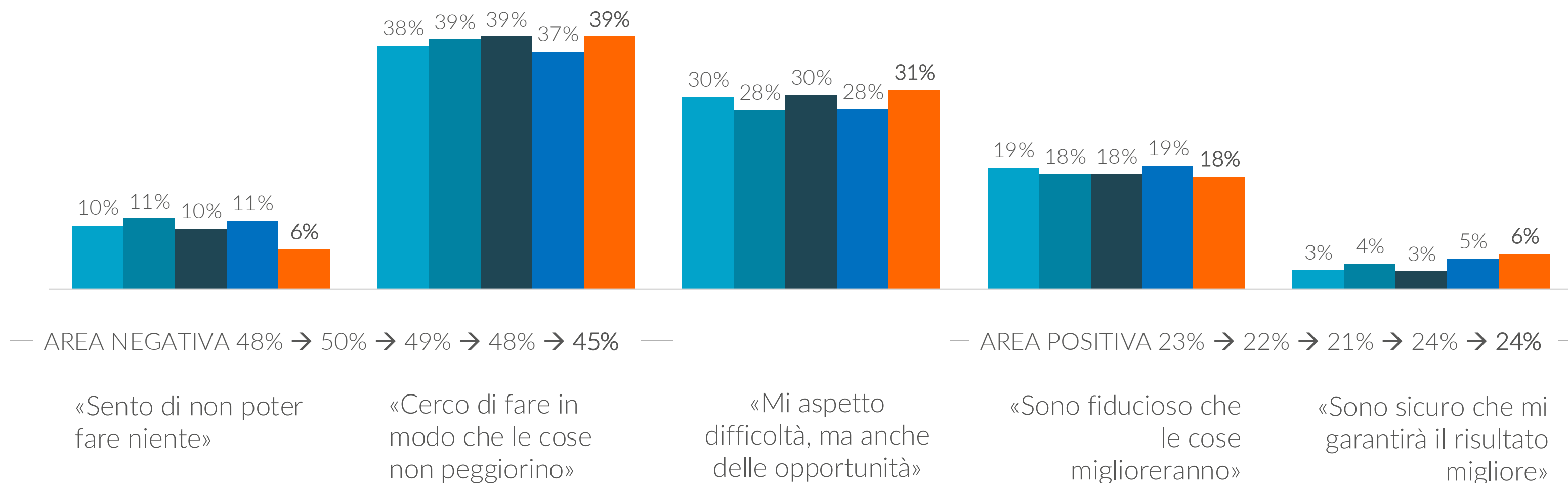
Outlook generale: rimboccarsi le maniche e cogliere le opportunità.

La maggior parte dei rispondenti conferma il senso di resistenza e riorganizzazione delle strategie adottate (39%).

Aumentano gli italiani che si riconoscono in una visione più realistica (31%, +3%): il futuro presenterà ancora difficoltà, ma potrebbe offrire anche delle opportunità.

Seppur sempre limitato, si assiste ad un trend tendenzialmente positivo di coloro che esprimono speranza per un futuro migliore.

Per il mio futuro...



Base totale campione b 1.000

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Q12 - Pensando al futuro, in quale delle seguenti frasi si riconosce di più? Per il mio futuro...



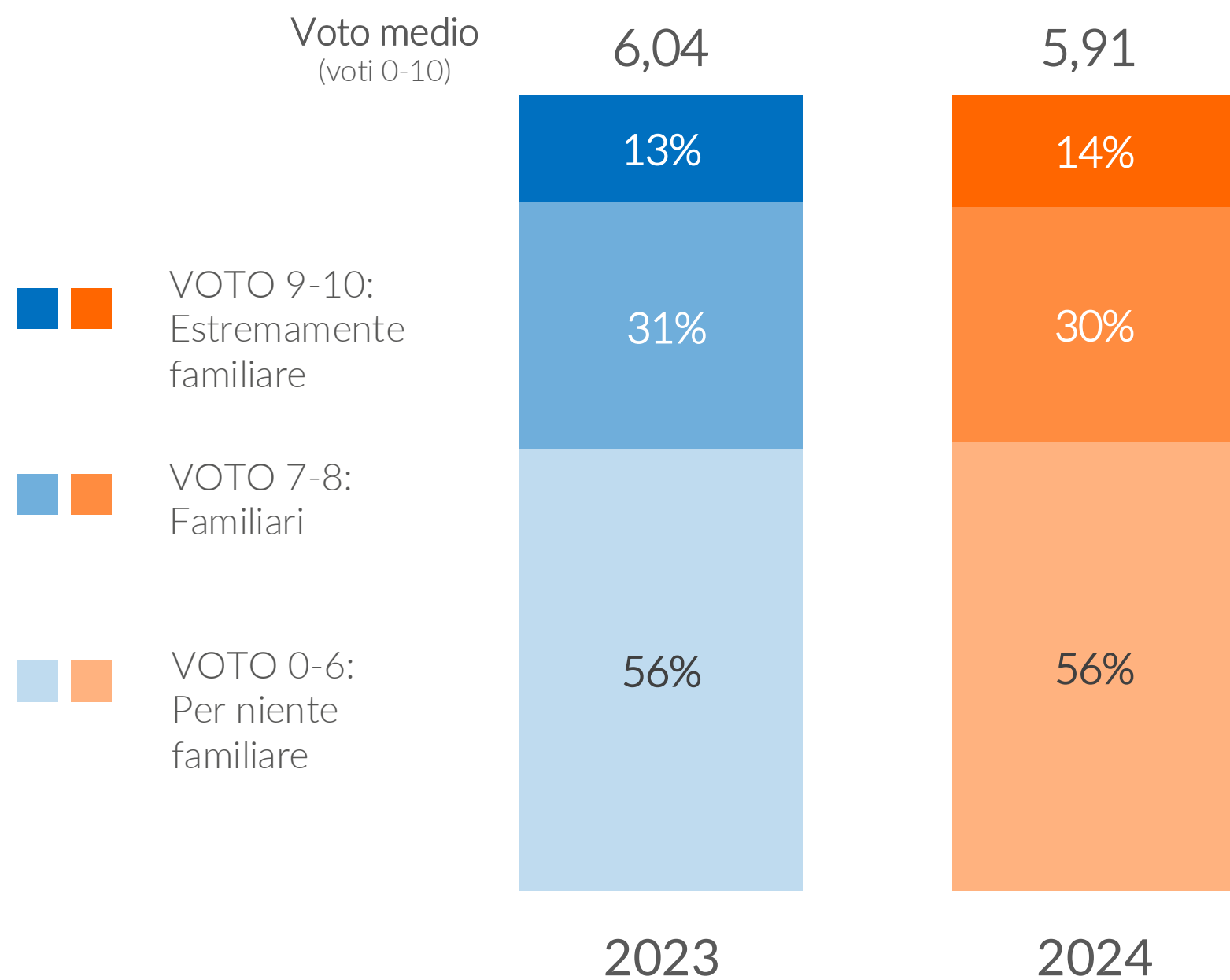
L'Intelligenza Artificiale

Intelligenza artificiale: familiarità con il concetto di AI

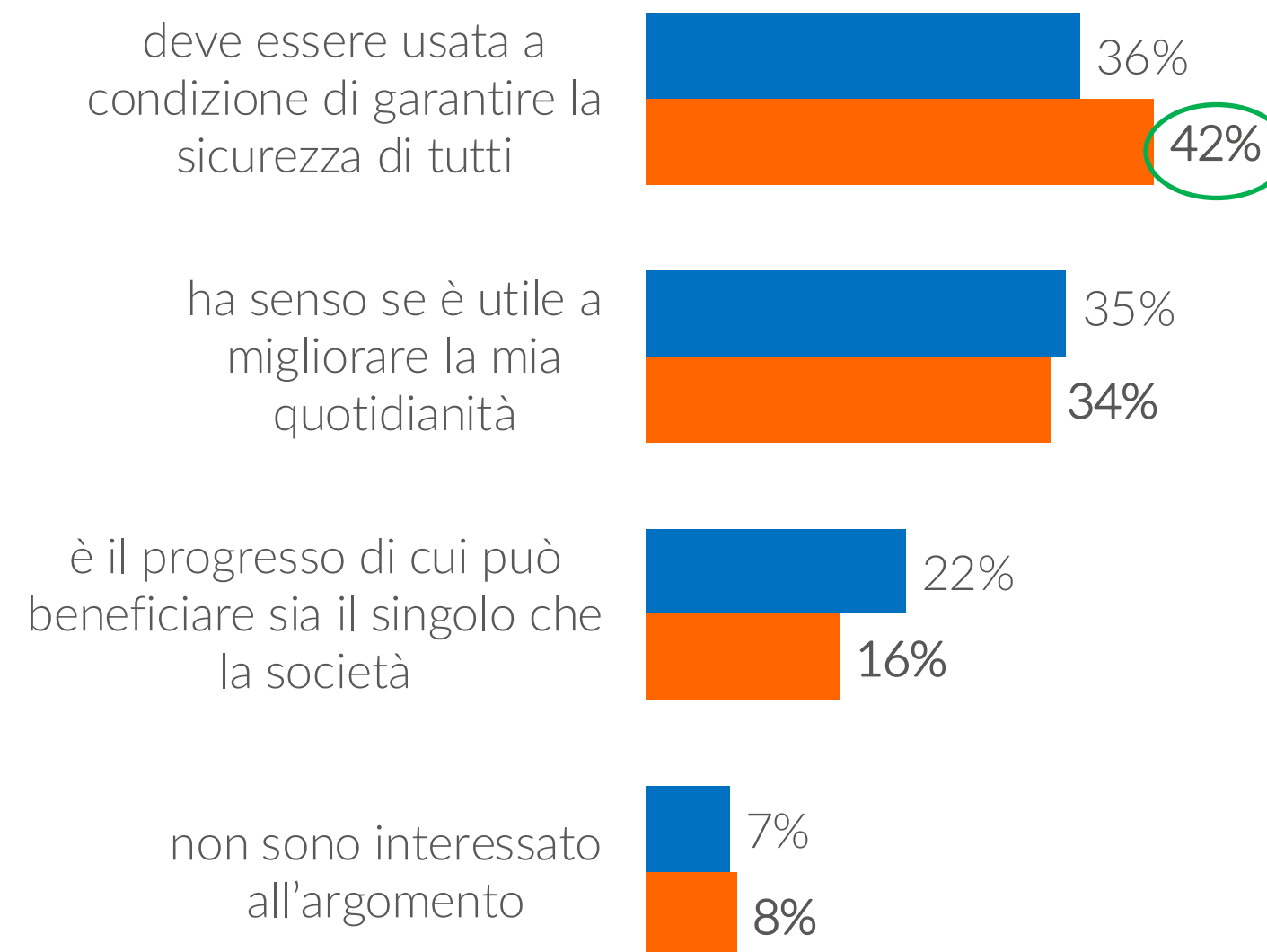
Il livello di **familiarità** degli italiani con il **concetto e le applicazioni dell'Intelligenza artificiale è ancora acerbo e non presenta crescita rispetto al 2023**: solo il 14% del campione si dichiara molto familiare.

Si diffonde sempre più la convinzione che l'intelligenza artificiale sia uno strumento da utilizzare a condizione di garantire la sicurezza di tutti. Meno intervistati invece concordano che l'AI sia il progresso di cui può beneficiare sia il singolo che la società.

Familiarità con l'AI



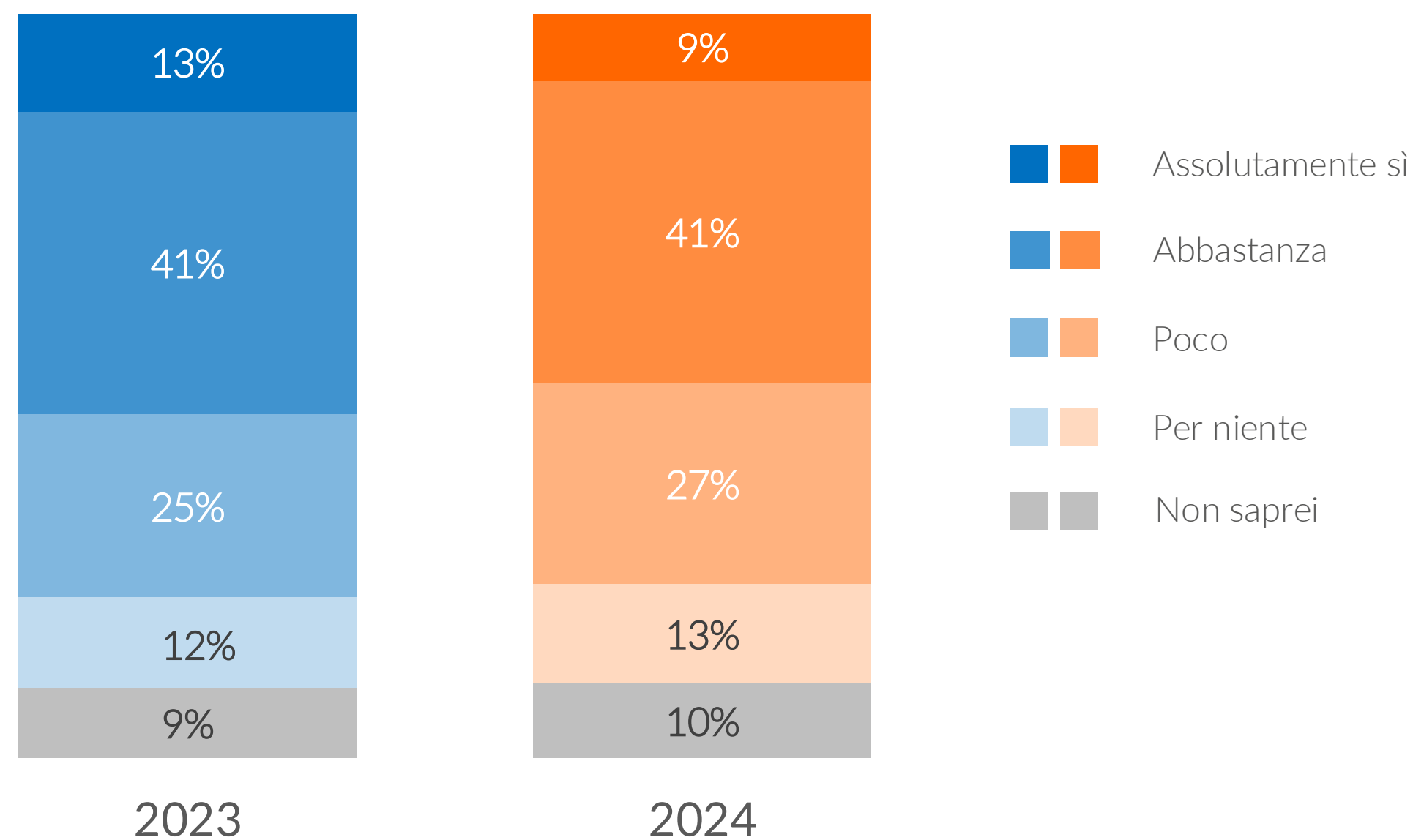
«L'intelligenza artificiale...»



Intelligenza artificiale: Sviluppi futuri positivi grazie all'applicazione dell'AI

La metà del campione intervistato pensa che l'AI potrebbe portare miglioramenti e cambiamenti positivi in futuro; tuttavia si nota un calo dei fiduciosi verso queste tecnologie rispetto allo scorso anno.

Intelligenza artificiale come portatrice di miglioramenti futuri



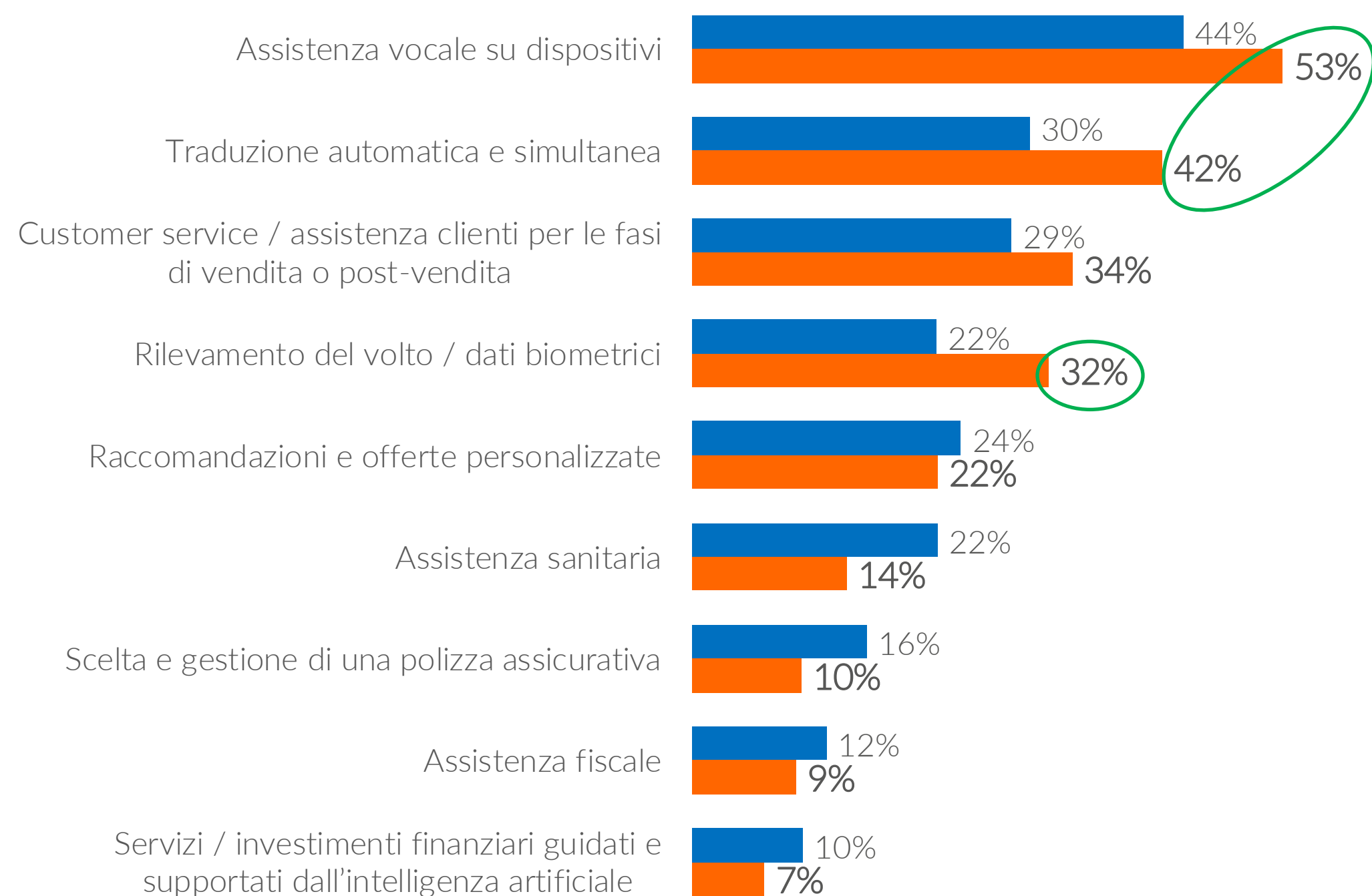
Base totale campione b 1.000

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

AI2 - Ritieni che gli sviluppi dell'intelligenza artificiale applicati alla tua vita di tutti i giorni possano determinare miglioramenti e cambiamenti positivi nei prossimi anni?

Le applicazioni dell'AI più conosciute ed utilizzate sono quelle già assimilate nella vita quotidiana: **assistenti vocali, traduttori simultanei e assistenza clienti nel post-vendita**. A queste si aggiungono le tecnologie di rilevamento del volto e dei dati biometrici.

Applicazioni AI conosciute ed utilizzate



Base totale campione b 1.000 – non esposto «nessuno di questi»

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

A14 - Quali delle seguenti applicazioni dell'intelligenza artificiale conosce per aver già utilizzato personalmente?

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptovalute

● 2023

● 2024

Ind. 3766
Anno 2024

Stetoscopio 2024

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptovalute

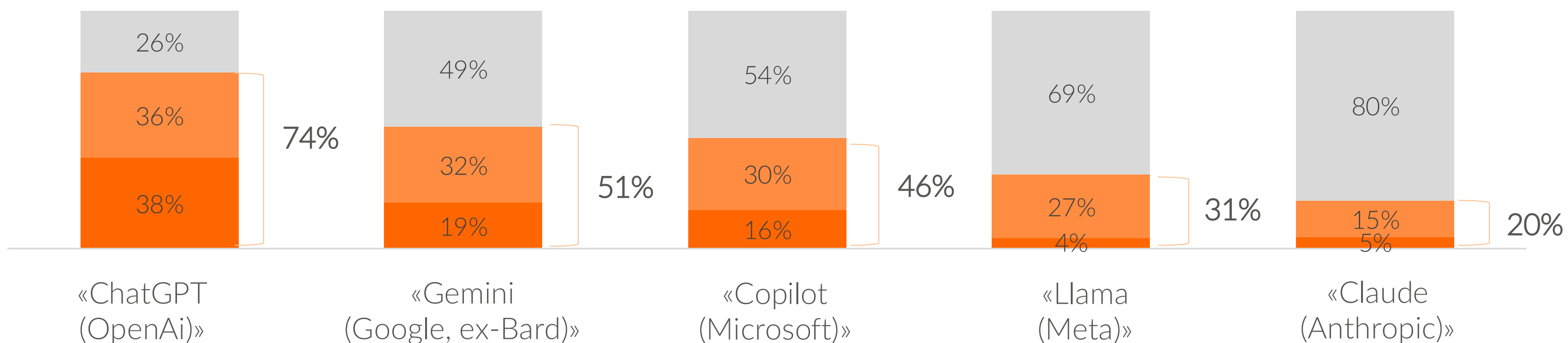
I **sistemi AI maggiormente conosciuti** dagli intervistati sono **ChatGPT** (il tool maggiormente utilizzato), seguito da Gemini e Copilot.

Software AI conosciuti

■ Conosco ed ho utilizzato

■ Conosco, ma non ho mai utilizzato

■ Non conosco



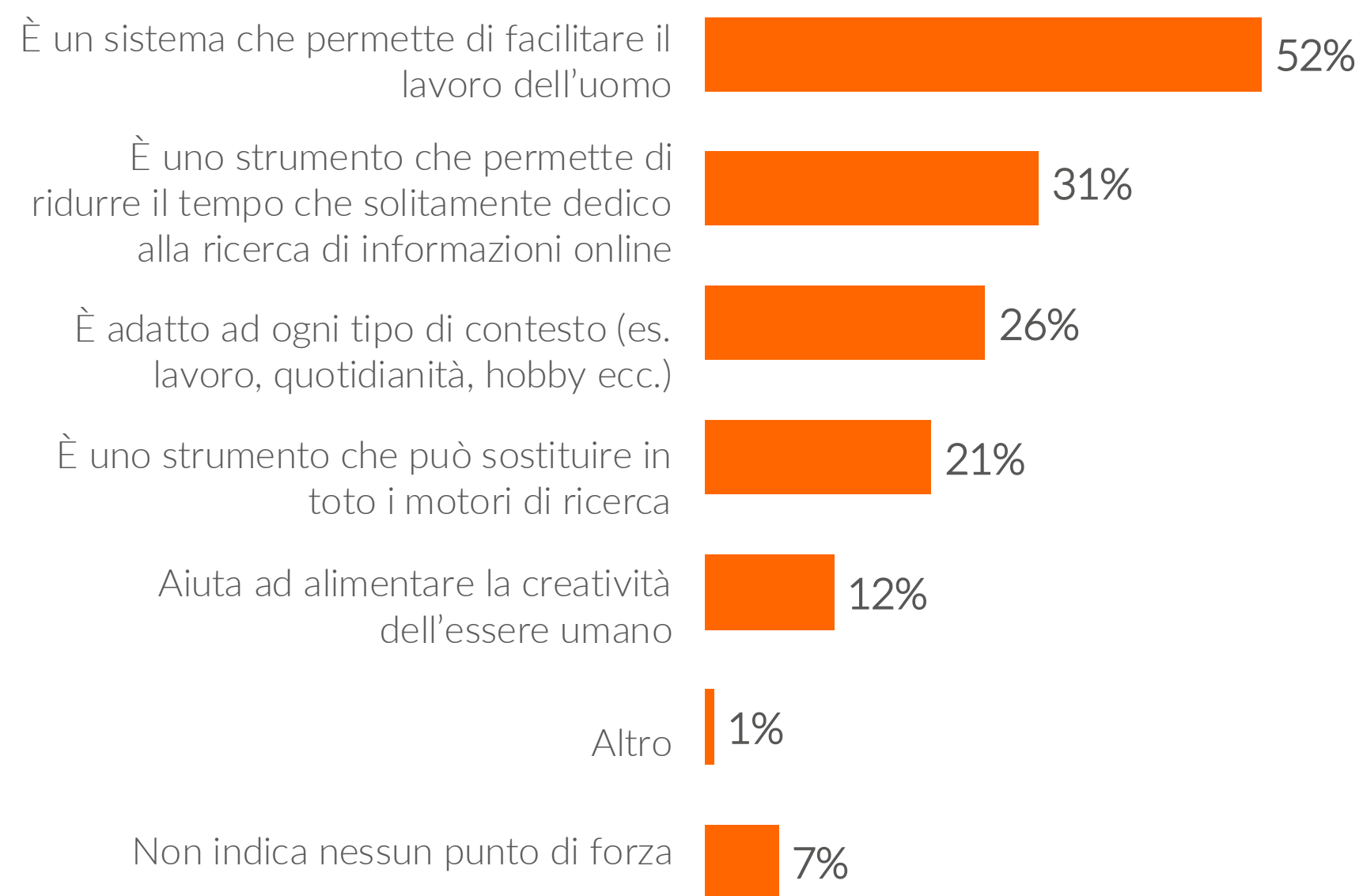
● 2024

Intelligenza Artificiale: punti di forza e di debolezza a confronto

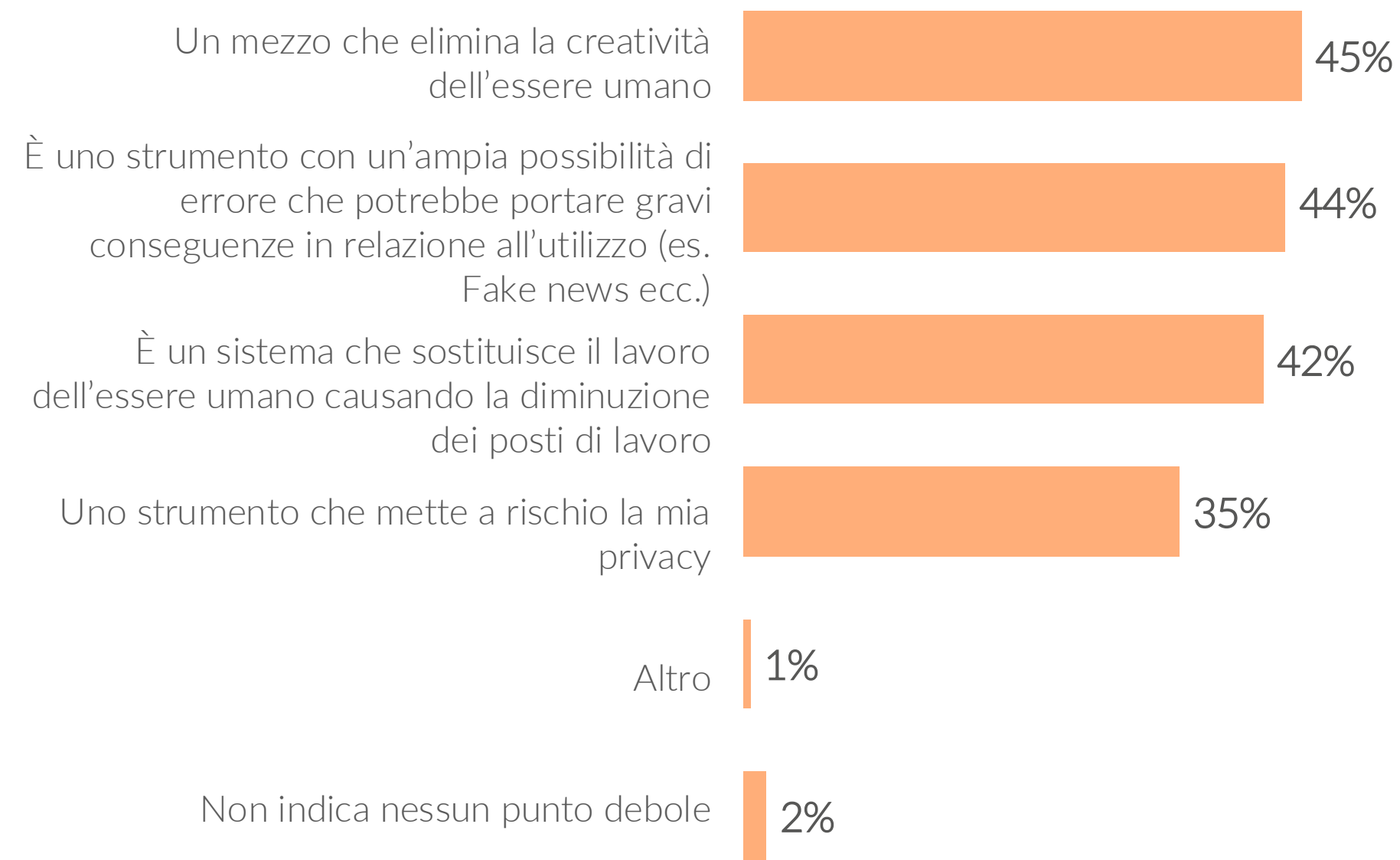
I **punti di forza** che vengono riconosciuti ai software basati sull'AI sono la **facilitazione del lavoro per l'uomo** e la sua **versatilità di utilizzo**, anche al posto dei motori di ricerca tradizionali.

Il principale **punto di debolezza** è il timore per un ridimensionamento della creatività dell'essere umano, a fronte anche di un'ampia possibilità di errore che potrebbe portare a gravi conseguenze. È presente anche la preoccupazione di vedere **sostituito il lavoro dell'uomo**.

Punti di forza



Punti di debolezza

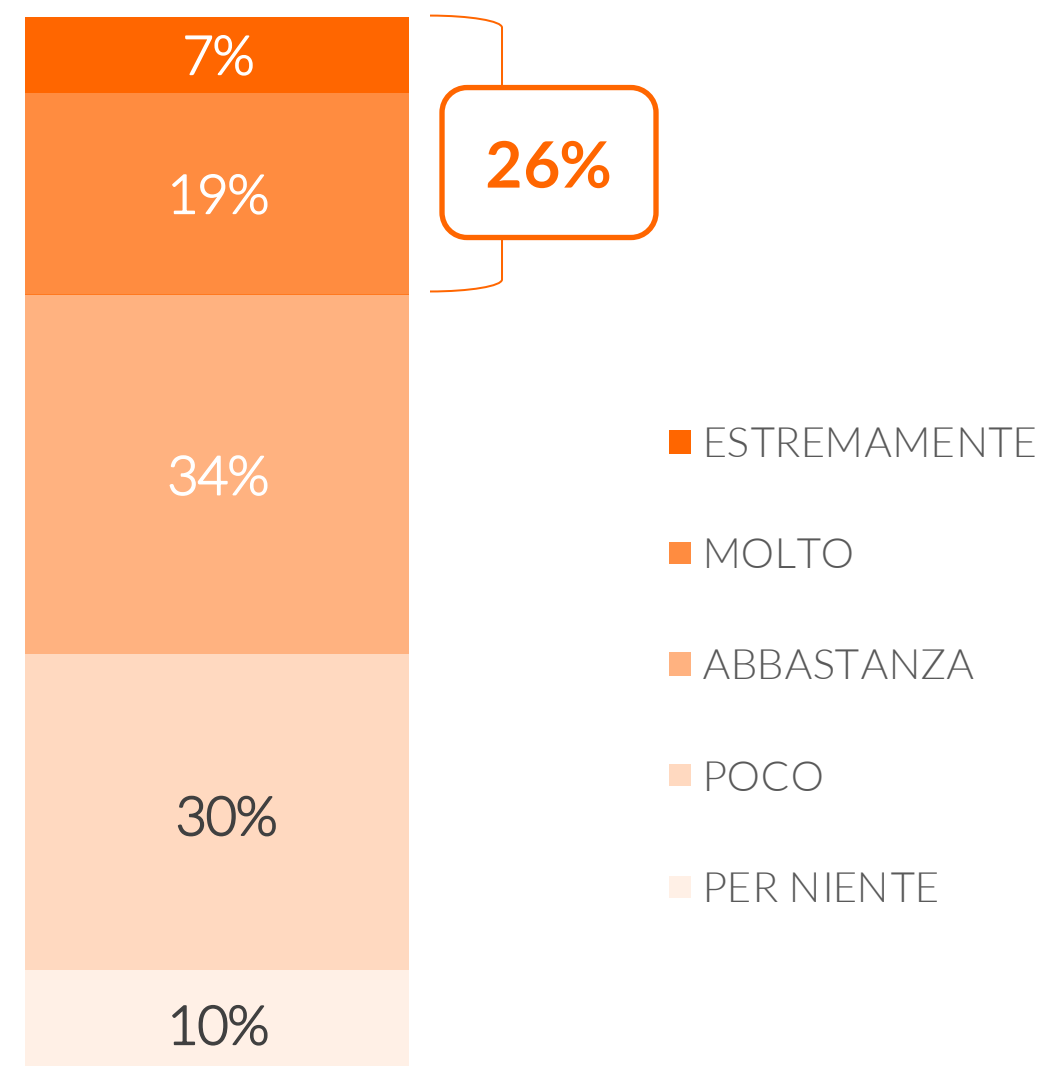


● 2024

Intelligenza Artificiale: impatto futuro sul lavoro

Circa **1 intervistato su 4** ritiene che **l'Intelligenza Artificiale avrà un'influenza sul proprio lavoro** nel prossimo futuro.

Quanto ritiene che l'Intelligenza Artificiale cambierà il suo lavoro nei prossimi 5 anni?

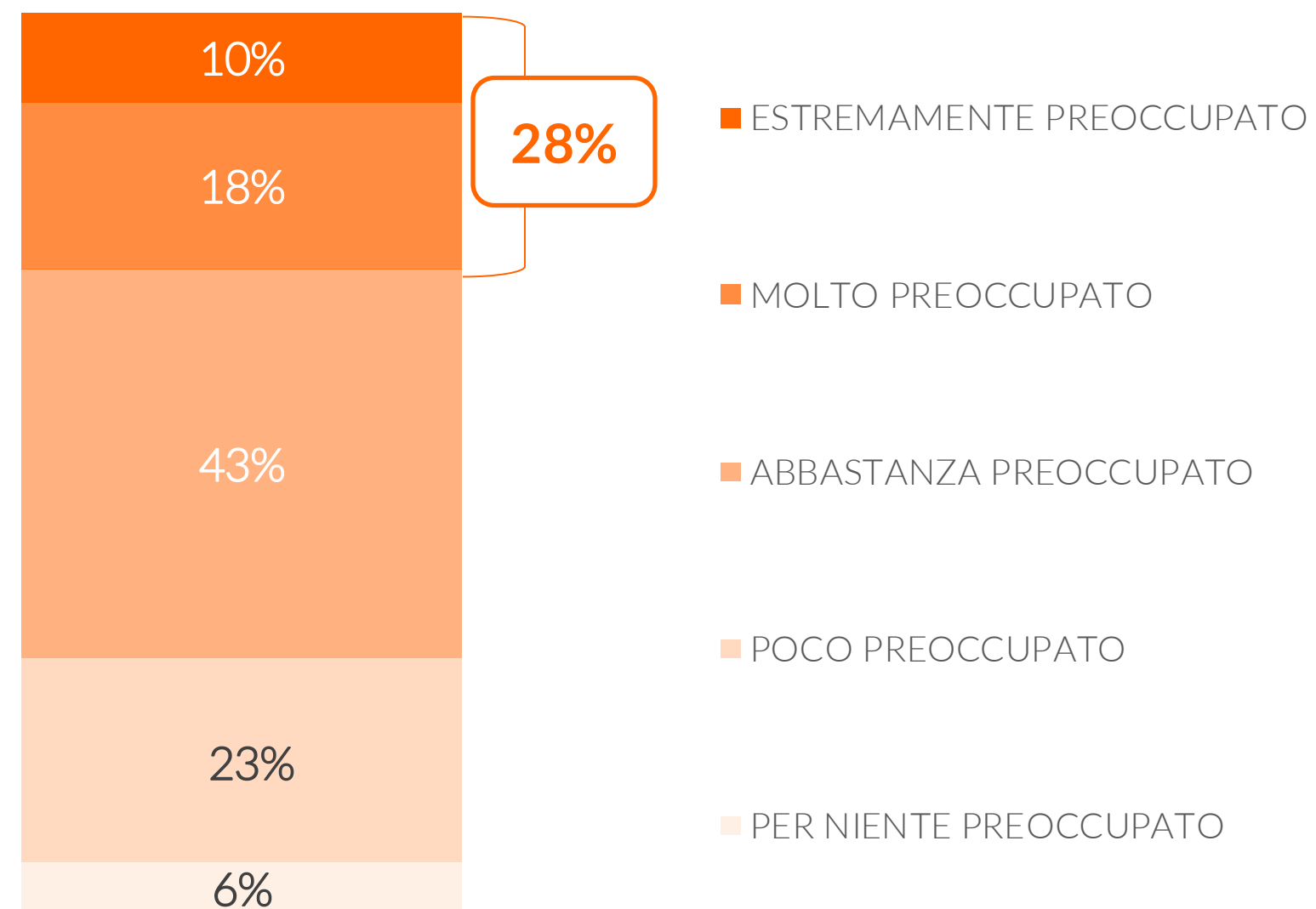


2024

Intelligenza Artificiale: utilizzo dati personali

Il **28% degli intervistati si dichiara molto preoccupato per l'utilizzo dei propri dati personali digitali** da parte di marche, social network e piattaforme e-commerce.

Preoccupazione per l'utilizzo di dati personali digitali



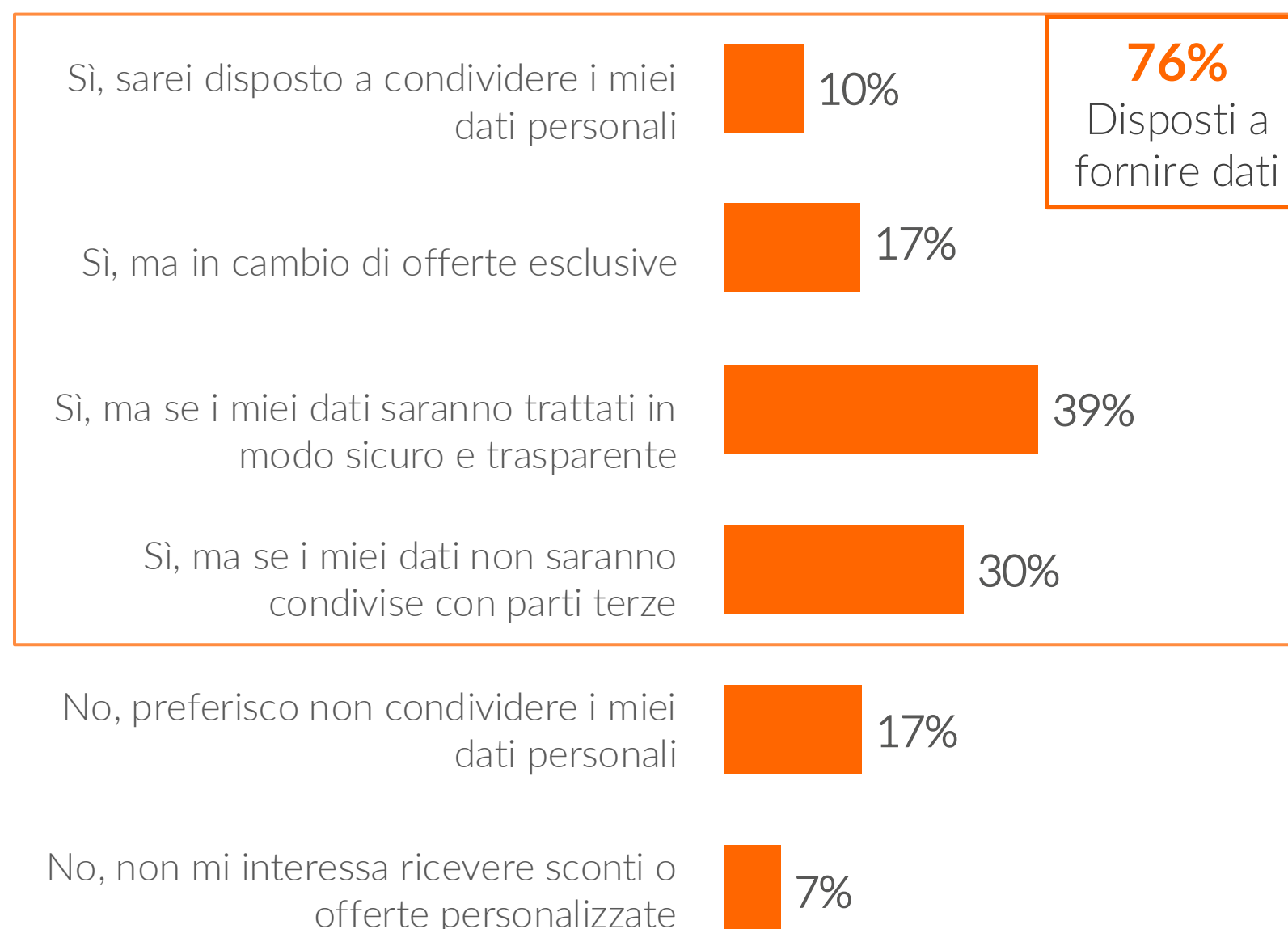
2024

Intelligenza Artificiale: approccio preoccupati vs. non preoccupati

Il 76% di coloro che non si ritengono particolarmente preoccupati dall'utilizzo dei propri dati personali **si dichiara disposto a condividerli in cambio di sconti e offerte personalizzate**, in maggior parte con la garanzia che siano trattati in modo trasparente e senza essere divulgati a terzi.

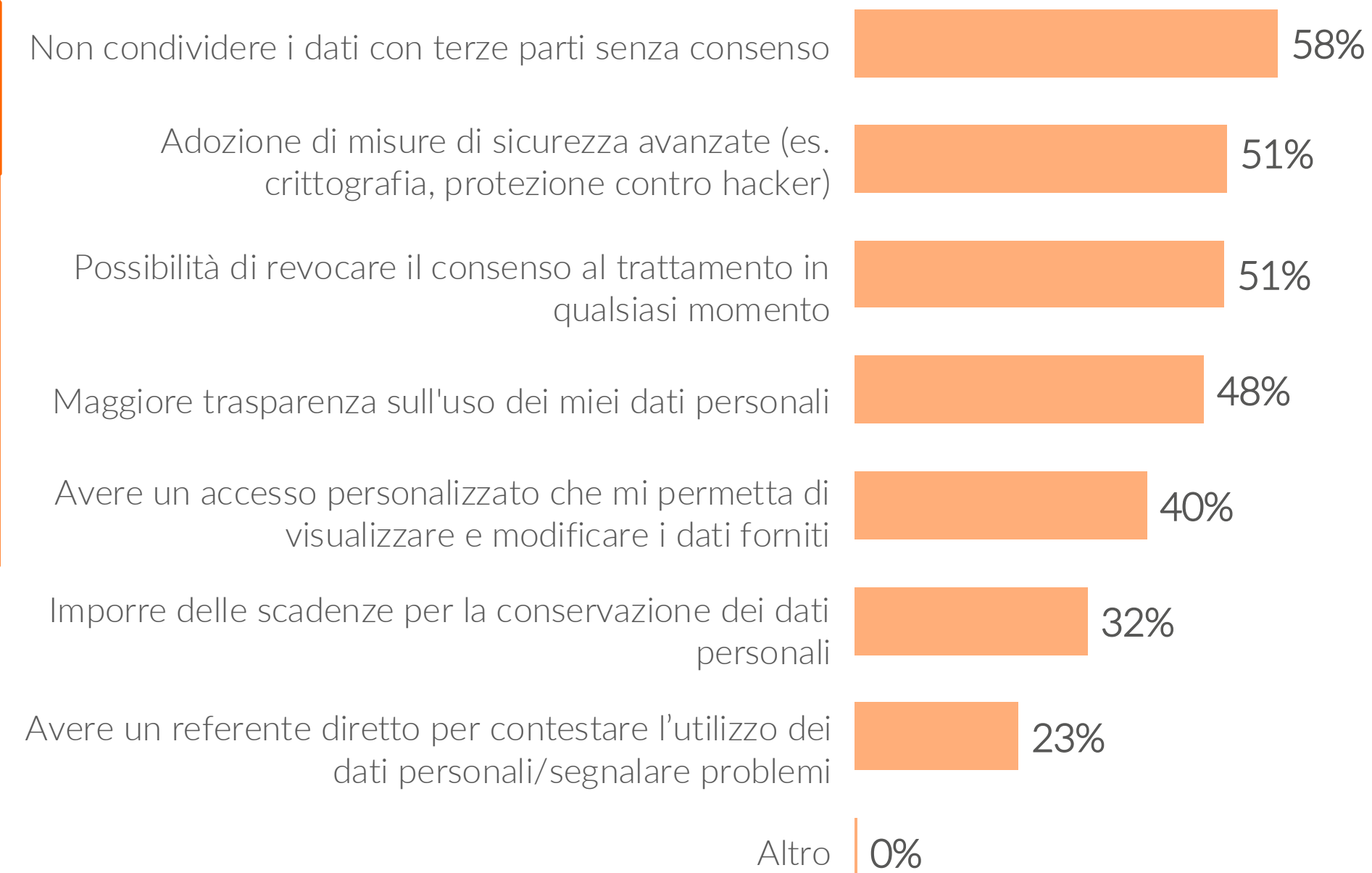
Tra coloro che invece hanno dei timori, le azioni da mettere in atto sono la rassicurazione sul **non condividere i dati con terze parti**, l'adozione di **misure di sicurezza avanzate** e la **possibilità di revocare il consenso**.

Disponibilità alla condivisione dati personali



Base non preoccupati b. 716

Azioni necessarie per garantire sicurezza



Base preoccupati b. 284

S

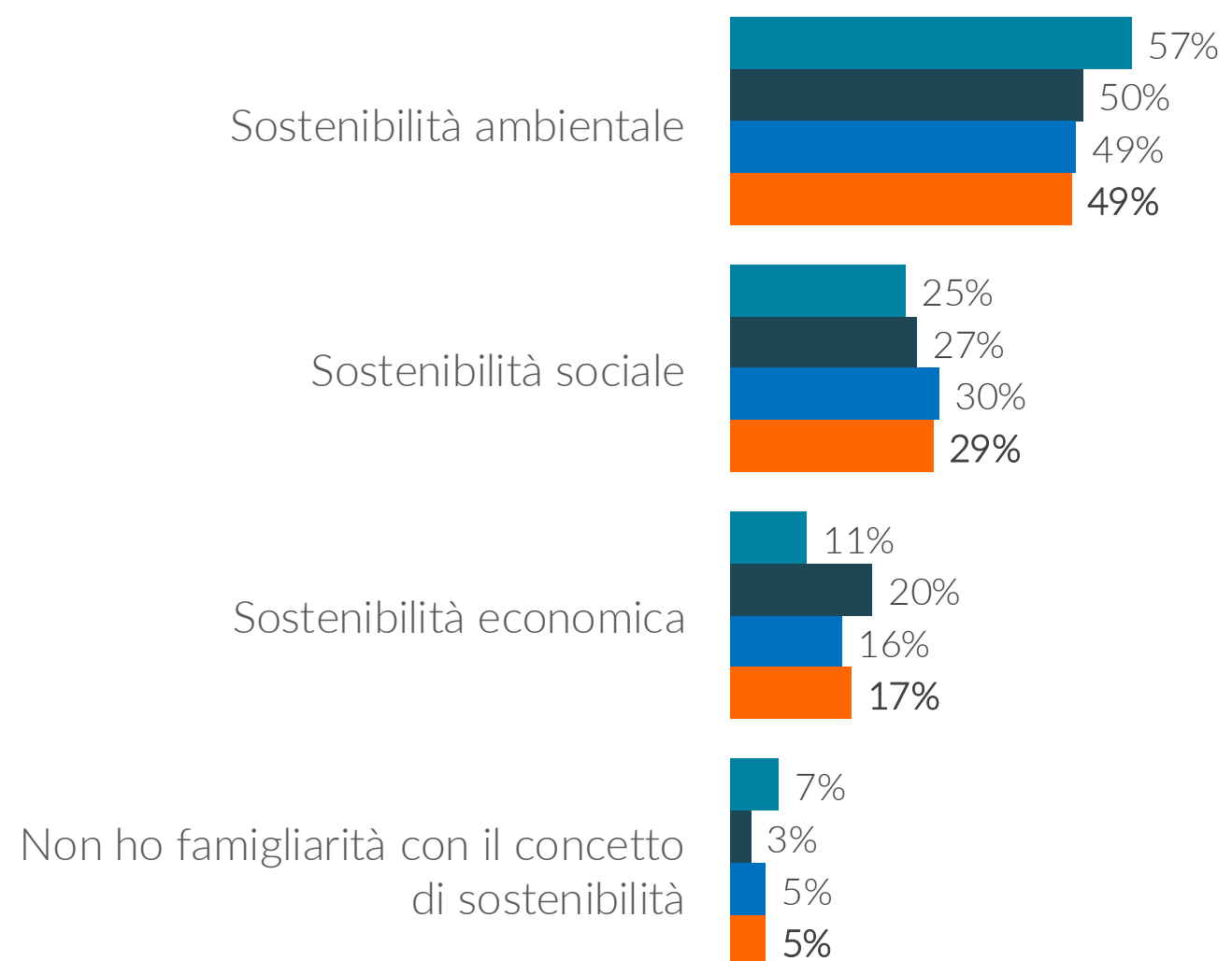
Dalle parole ai fatti:
La sostenibilità oggi.

Il concetto di sostenibilità

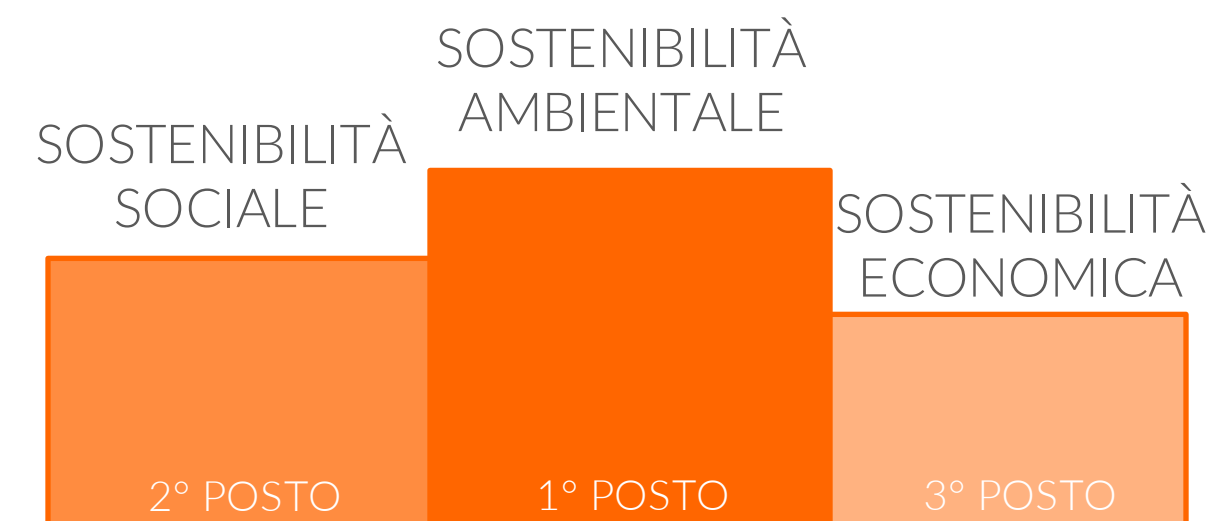
Per gli italiani il concetto di sostenibilità si è consolidato nel corso degli ultimi 3 anni e si declina principalmente in termini **ambientali** (49%) a seguire in termini sociali e da ultimo come sostenibilità economica.

Cosa è la «SOSTENIBILITÀ»

(Confronto rilevazione 2021 vs rilevazione 2022 vs 1° concetto associato 2023/24)



Ranking «SOSTENIBILITÀ»



Sostenibilità: riduzione degli sprechi e dei rifiuti

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

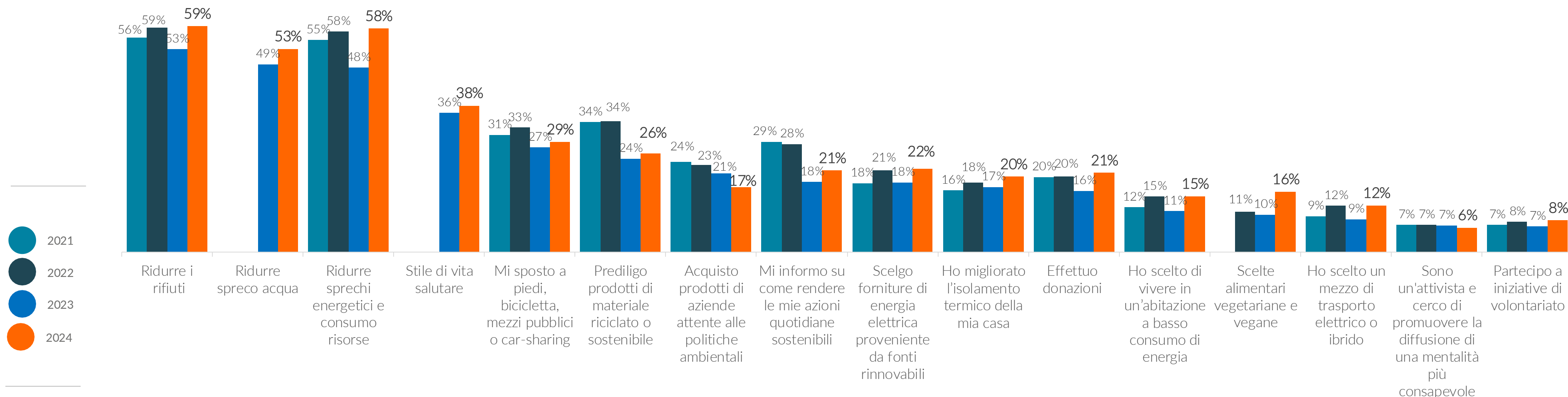
Invecchiamento demografico

Criptoalute

Nel 2024 si assiste ad un ritorno allo **svolgimento di attività sostenibili**, ed in particolare relative alla **riduzione di sprechi: rifiuti, acqua e consumo di risorse**; azioni che forse più che da imputare alla salvaguardia del pianeta, sono attribuibili al risparmio ad esse collegato.

Altre azioni maggiormente svolte rispetto allo scorso anno sono scelte alimentari vegetariane e vegane (+6%), un maggiore ricorso alle donazioni (+5%), e la scelta di forniture di energia rinnovabile (+4%).

Azioni intraprese per rendere stile di vita più sostenibile e consapevole



La sostenibilità oggi: «greenwashing» e influenza nelle scelte d'acquisto

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

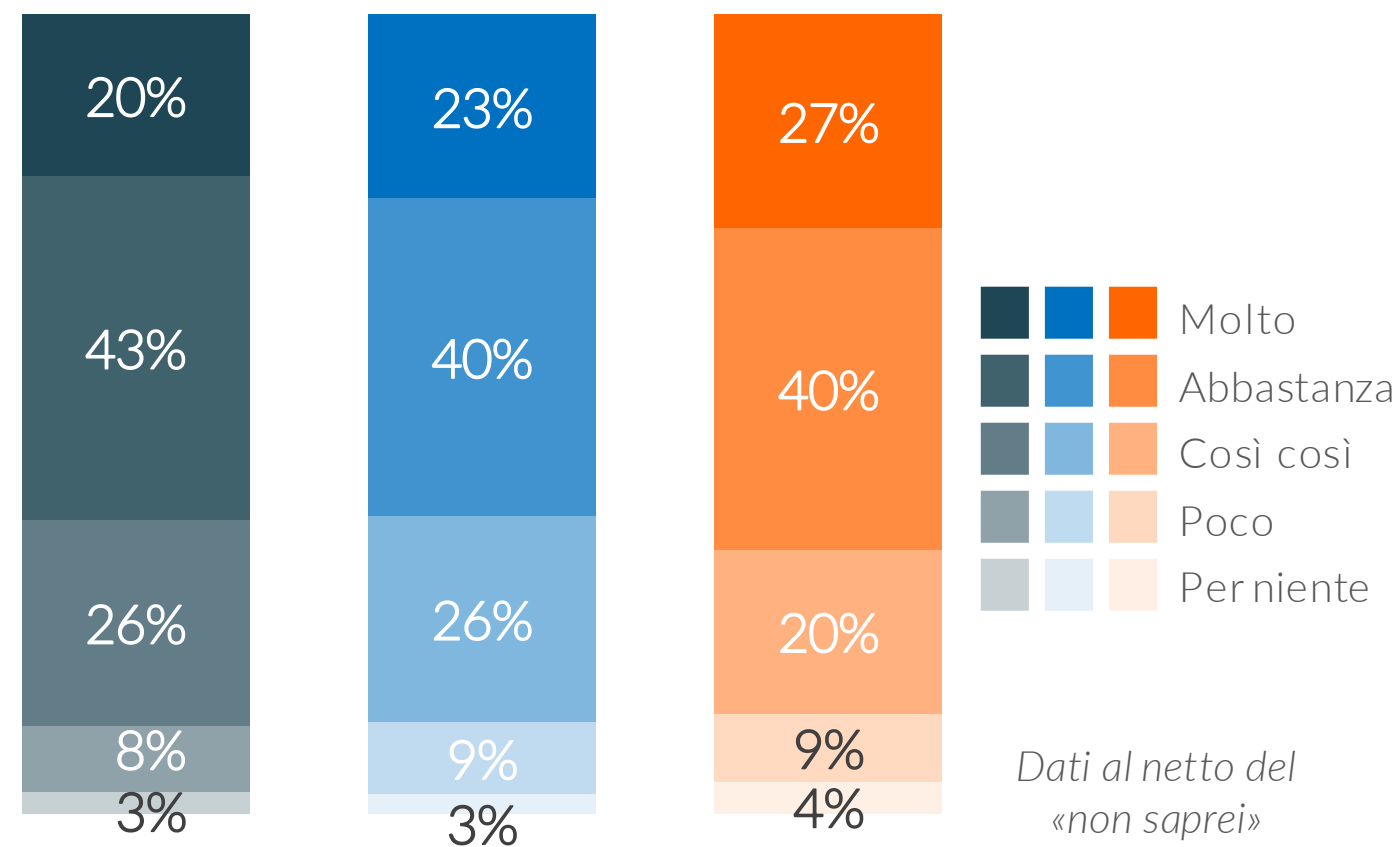
Criptoalute

I settori dove la sostenibilità continua ad incidere maggiormente nelle scelte restano il **settore alimentare, quello energetico, la mobilità e la scelta degli elettrodomestici.**

Ai minimi storici l'incidenza della sostenibilità nei settori dell'intrattenimento, piattaforme online, servizi bancari e assicurativi.

Prosegue **l'aumento delle preoccupazioni relative alla diffusione del fenomeno del «greenwashing»**: la maggioranza degli italiani dubita della buona fede delle aziende in tema di sostenibilità, **il 27% ritiene infatti che sia molto diffuso tra le aziende.**

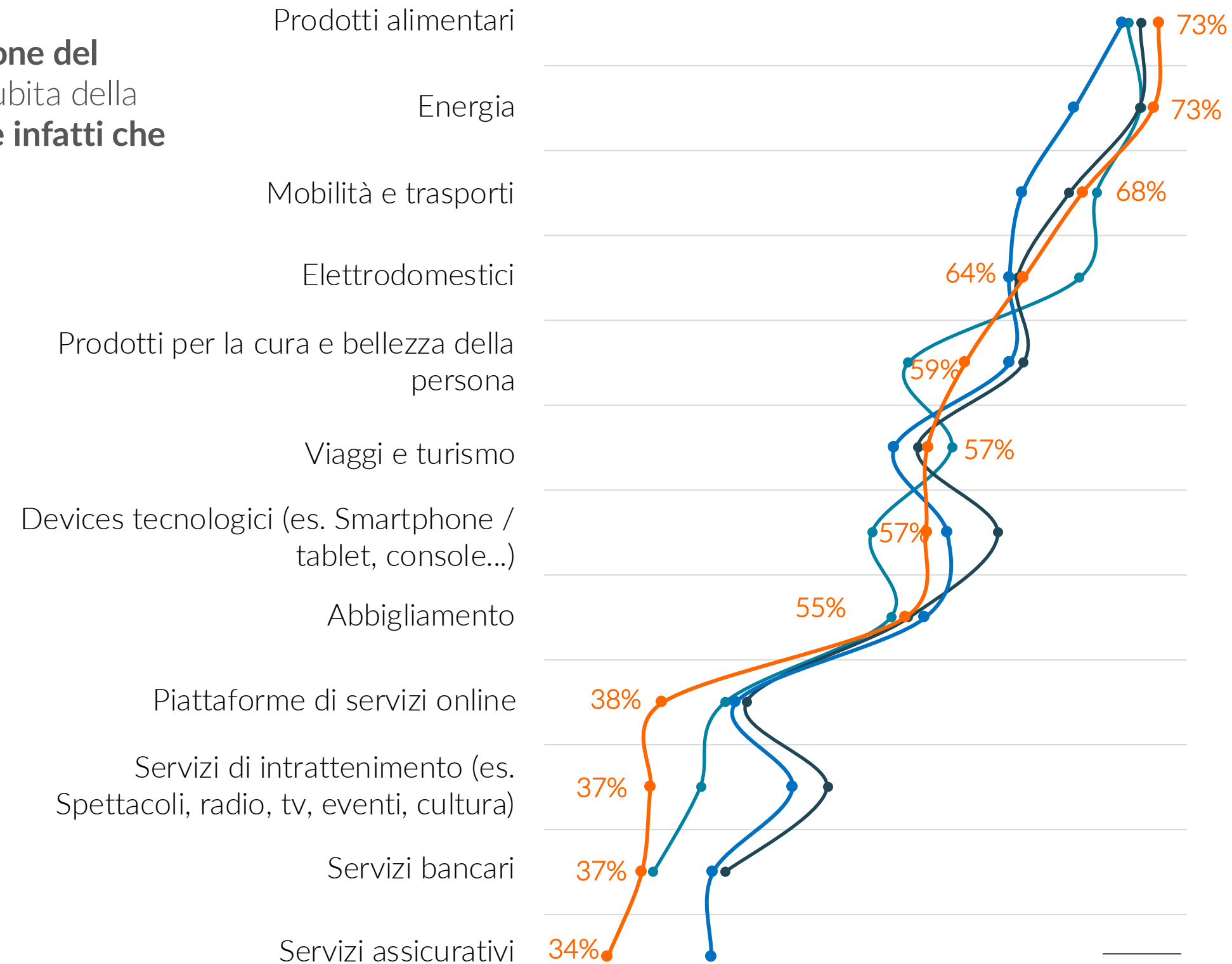
Diffusione fenomeno «greenwashing»



Base totale campione b 1.000

Incidenza sostenibilità nella scelta di una marca per settore

Valori %



Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

OS3 - Per ognuno degli ambiti che trova di seguito indichi quanto incide la sostenibilità (ambientale, sociale ed economica) nello scegliere una marca o un fornitore rispetto ad un altro?
 OS10 - A suo parere, quanto è diffuso fra le aziende e le istituzioni il fenomeno del GREENWASHING?

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

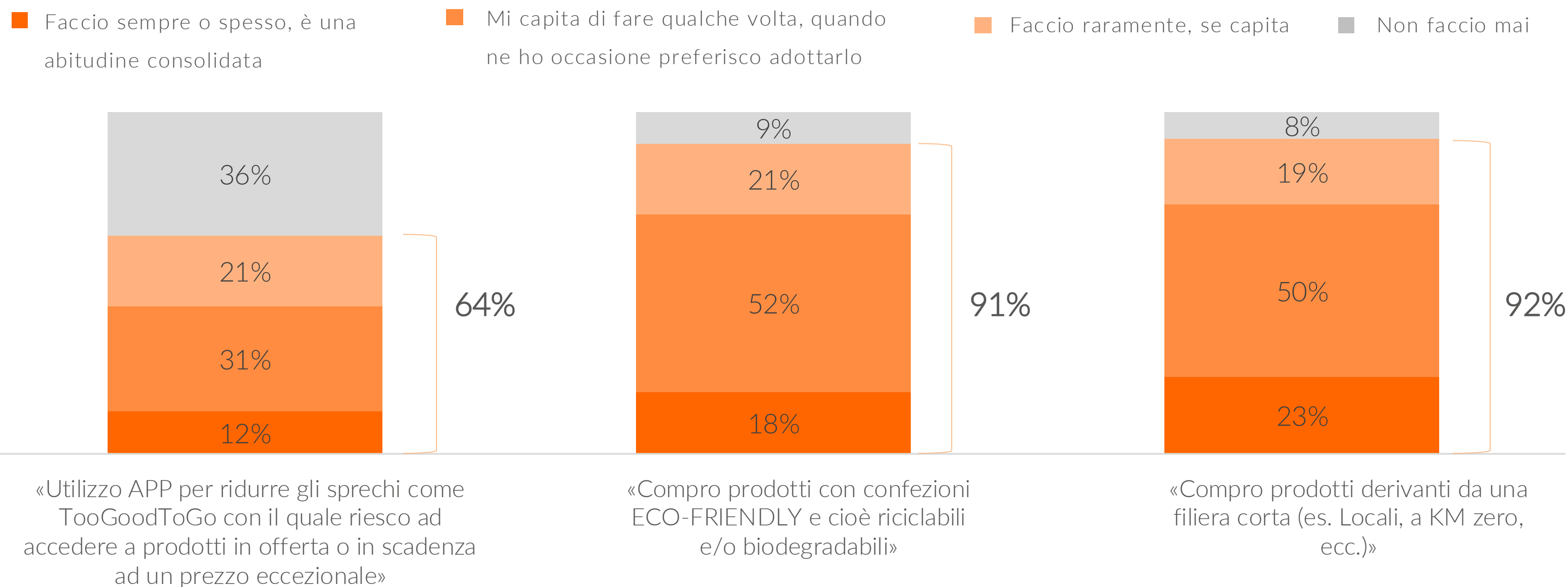
Invecchiamento demografico

Criptovalute

Le attività sostenibili più frequenti nella spesa quotidiana riguardano **l'acquisto di prodotti derivanti da filiera corta e con confezioni riciclabili o biodegradabili.**

Più raro, ma comunque usufruito saltuariamente, è l'utilizzo di app come ToGoodToGo per ridurre gli sprechi alimentari.

Sostenibilità della spesa di tutti i giorni



● 2024

Il fenomeno **dell'invecchiamento demografico.**

Centralità del tema dell'invecchiamento demografico in Italia

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

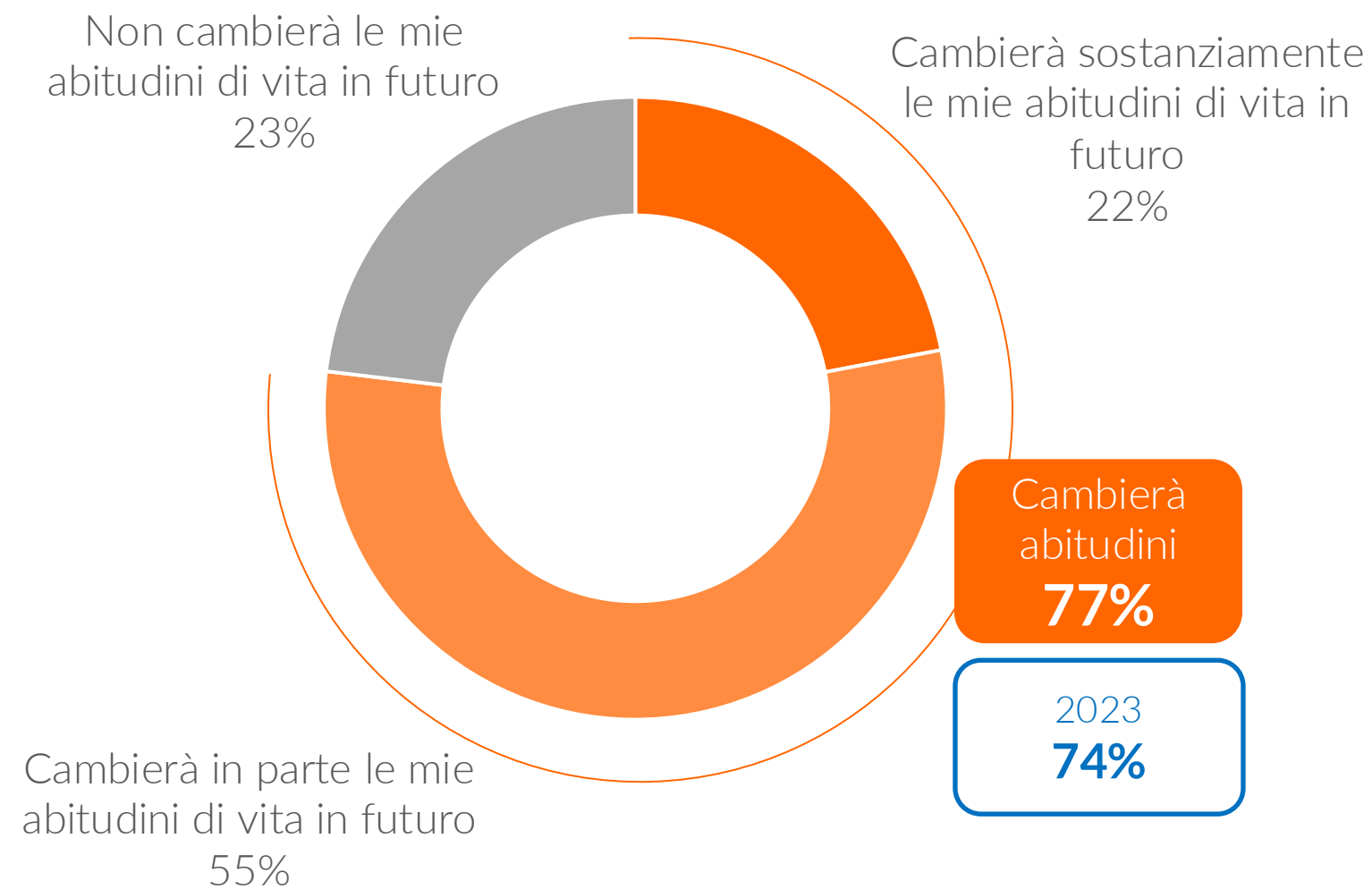
Invecchiamento demografico

Criptovalute

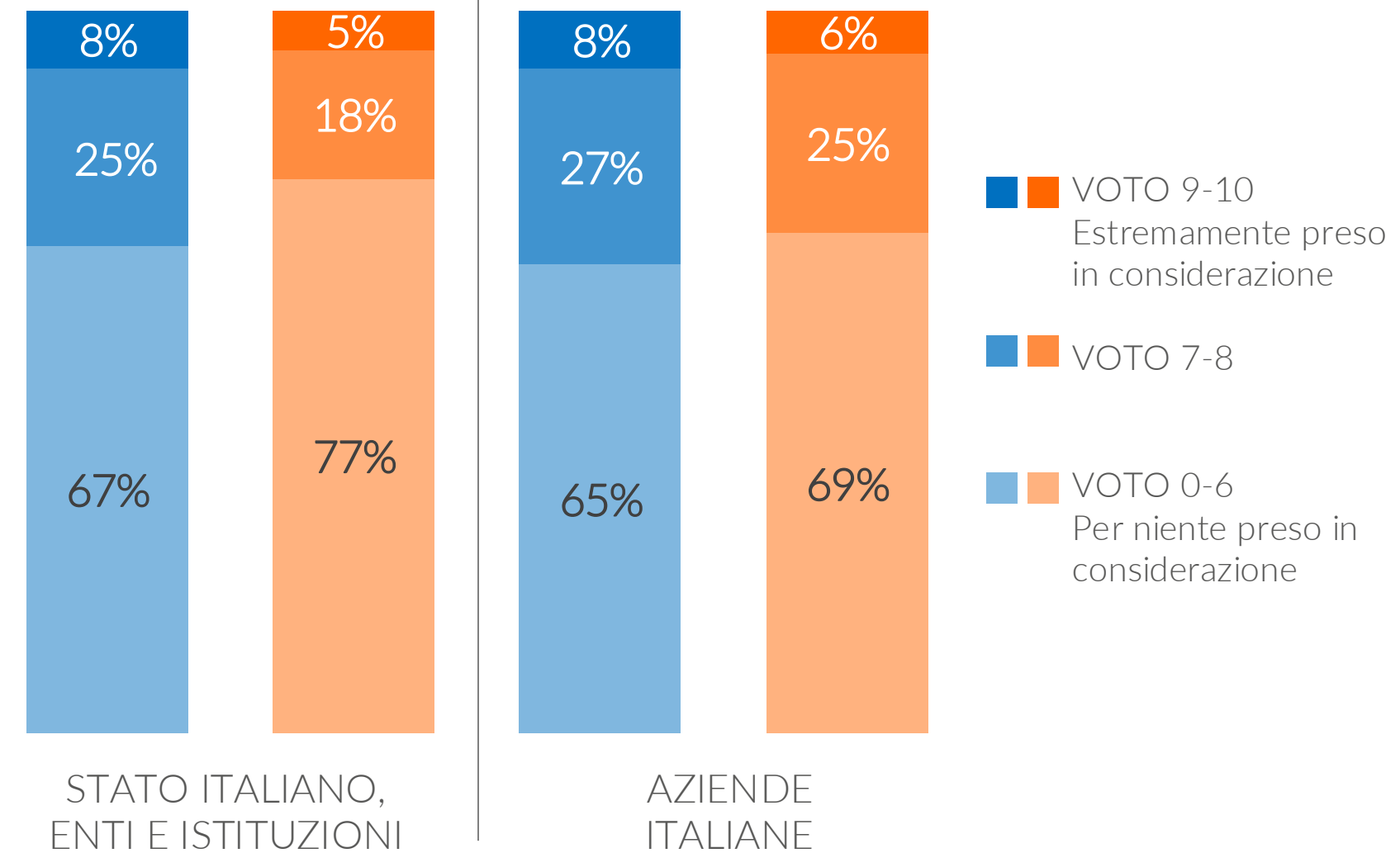
L'argomento dell'invecchiamento della popolazione italiana risulta essere un **tema sempre più centrale per il futuro**: per il 77% (+3%) degli intervistati cambierà le abitudini di vita.

Tuttavia, la popolazione pensa **che le istituzioni e le aziende non diano abbastanza attenzione e considerazione all'argomento**.

Incidenza dell'argomento «invecchiamento della popolazione» nel prossimo futuro



Considerazione riservata al tema da:



● 2023
● 2024

Per coloro che si occupano esclusivamente o in parte di qualcuno, **la visione futura di questo tema è ancora più centrale.**

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

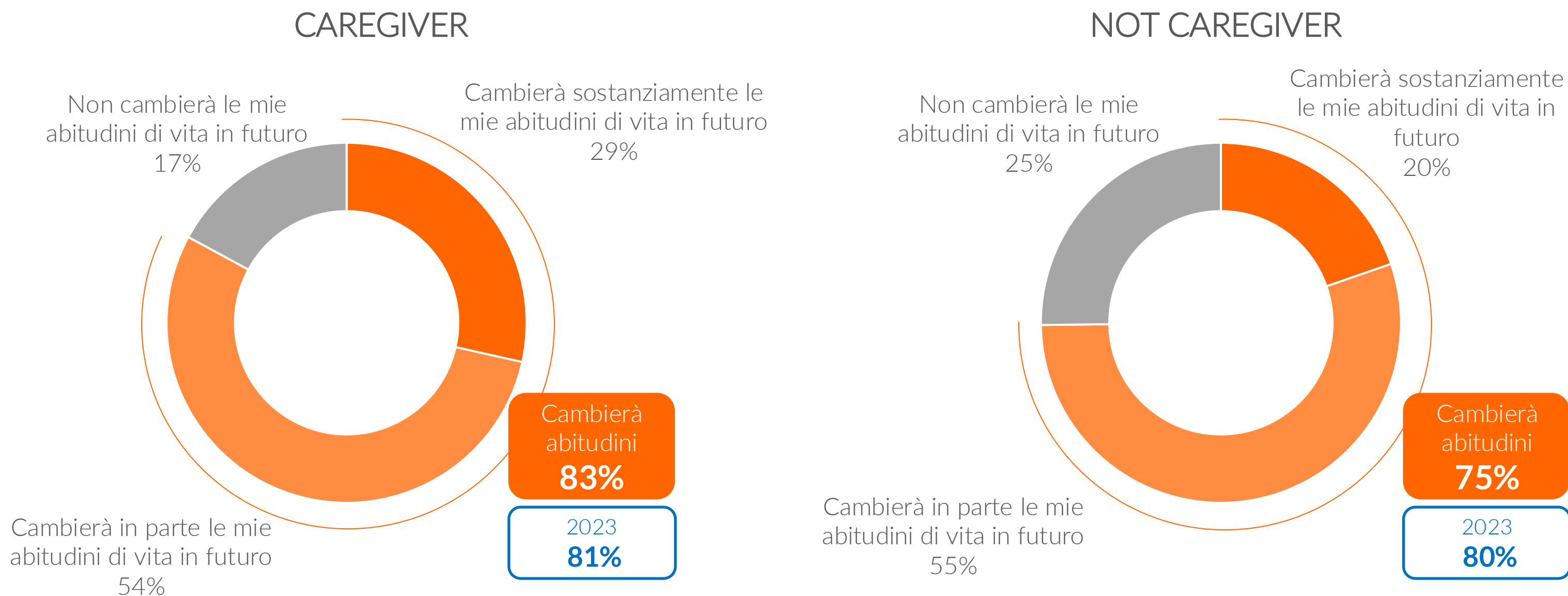
AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptovalute

Incidenza dell'argomento «invecchiamento della popolazione» nel prossimo futuro



● 2023
● 2024

Centralità del tema dell'invecchiamento demografico in Italia: visione caregiver

La percezione della considerazione riservata al tema «invecchiamento demografico» da parte di Stato e aziende **è maggiore tra chi si prende cura di altre persone** (e quindi ha a che fare con regolamenti, incentivi e tutto ciò che è collegato con il mondo del caregiving), tuttavia si nota una contrazione generale rispetto allo scorso anno.

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

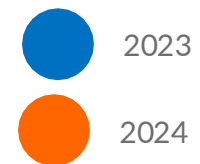
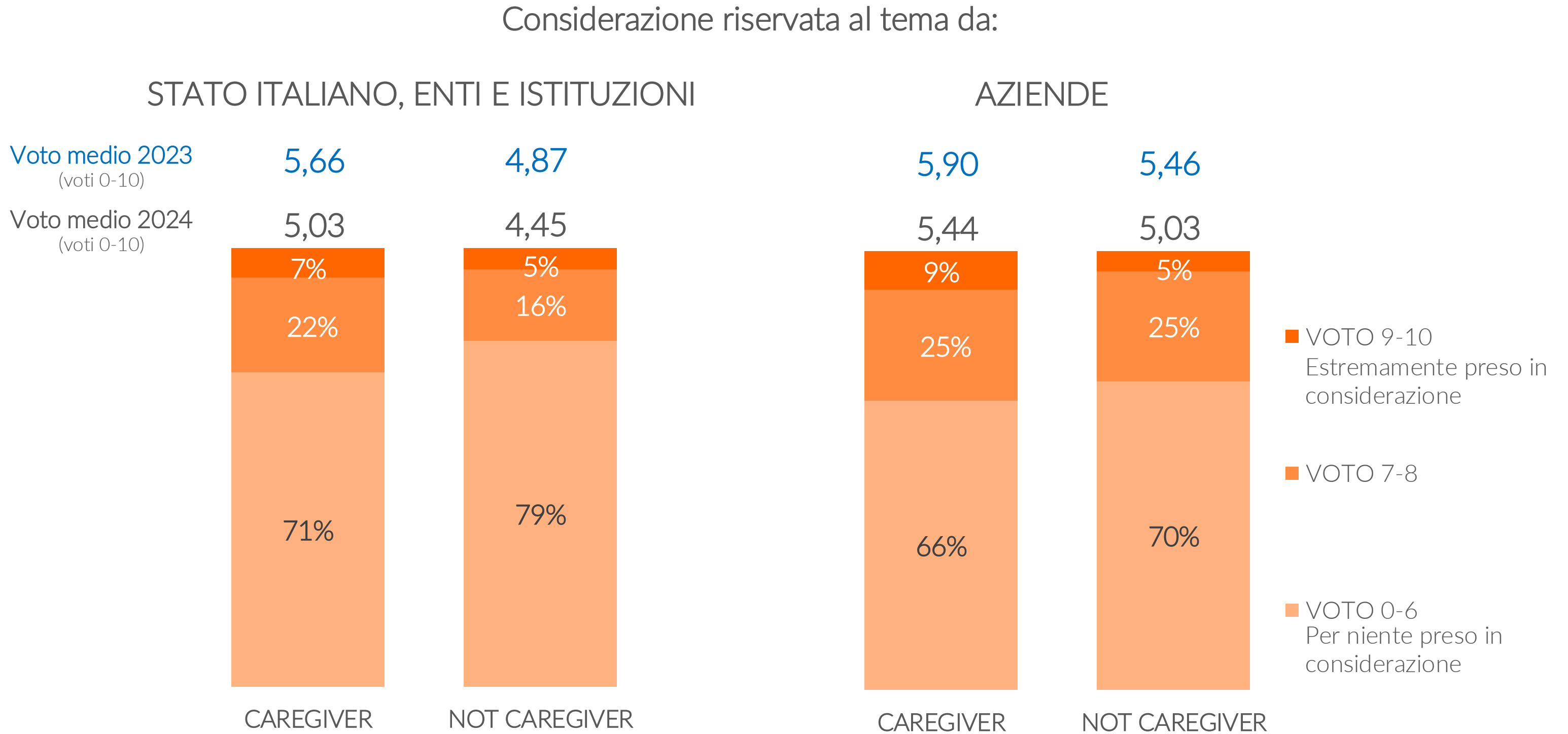
Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptovalute



Settori e ambiti interessati dal fenomeno «invecchiamento demografico»

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

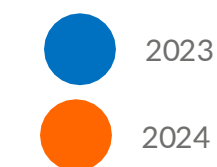
Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptovalute



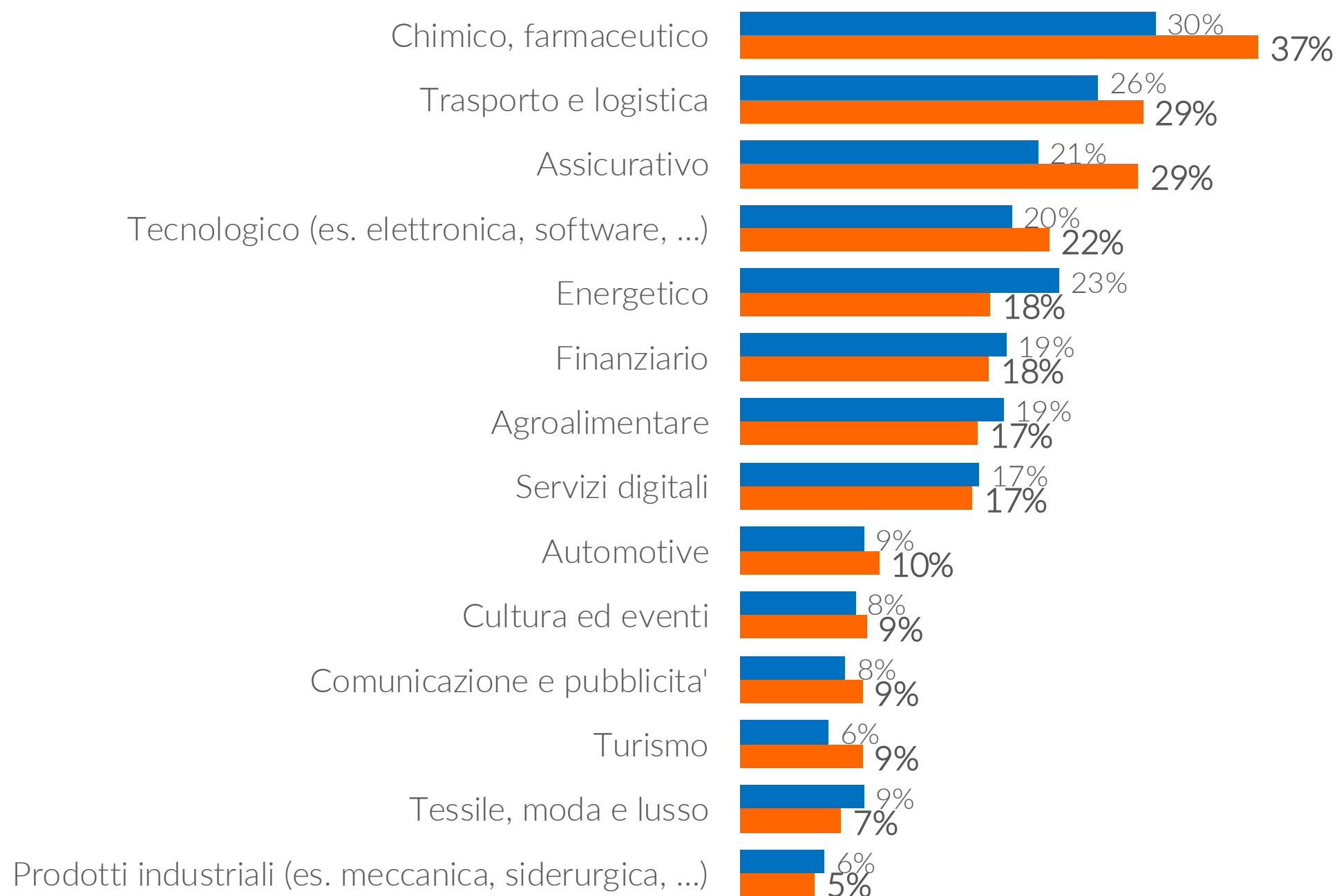
Ind. 3766
Anno 2024

Stetoscopio 2024

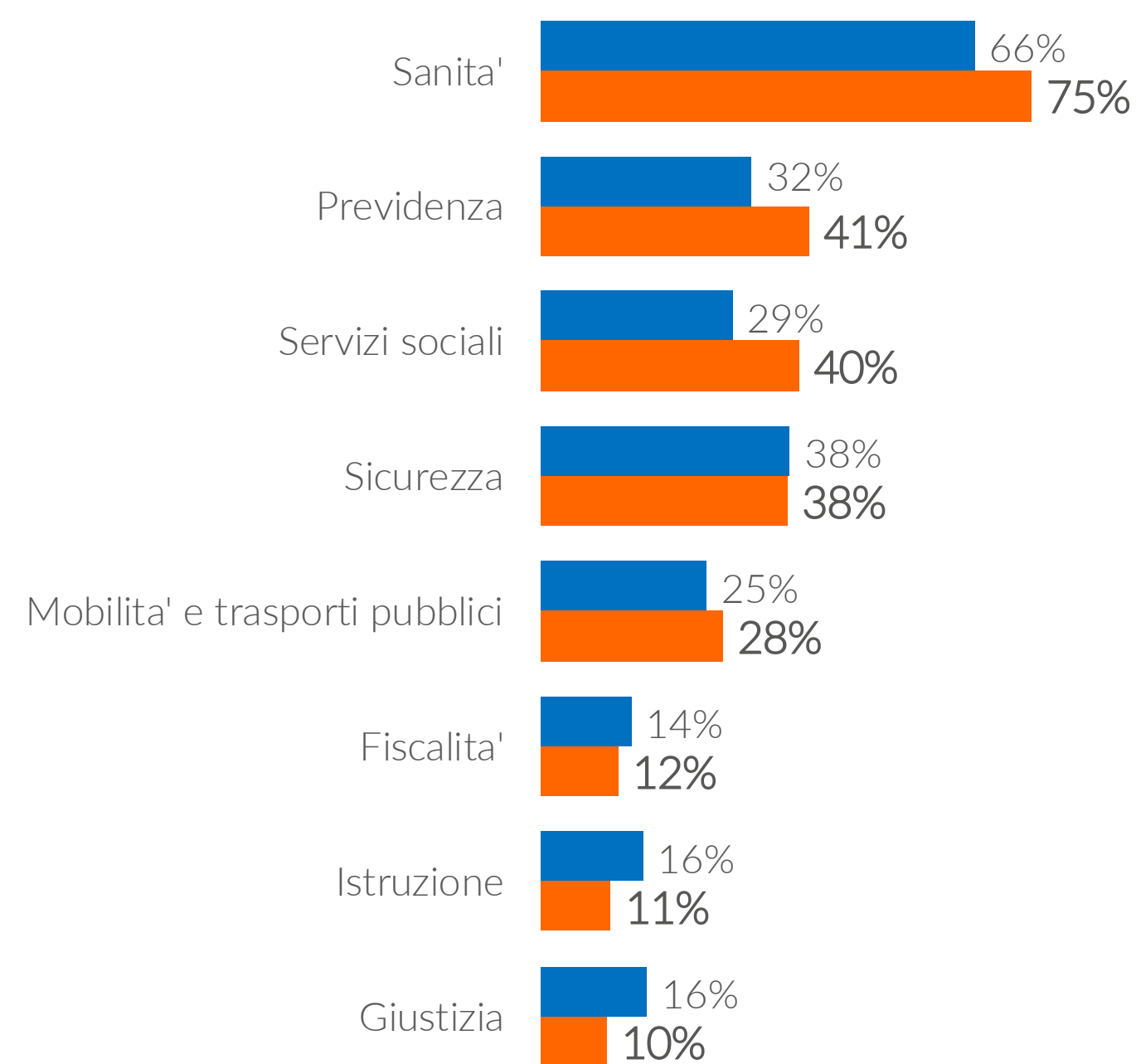
I **settori** che dovrebbero andare **maggiormente incontro alle esigenze** di una popolazione mediamente più anziana sono quello **chimico e farmaceutico**, dei **trasporti** ed **assicurativo**.

Gli **ambiti su cui le istituzioni dovrebbero concentrarsi** per affrontare le nuove future esigenze sono la **sanità, la previdenza** e i **servizi sociali**.

Settori e mercati interessati dal fenomeno dell'invecchiamento demografico



Ambiti di interesse per le istituzioni per affrontare le esigenze di una popolazione più anziana



Base totale campione b. 1000 – non esposti «altro» e «nessuno»

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

IP4 - Quali settori e mercati dovrebbero iniziare a pensare a modificare i propri prodotti e servizi per andare incontro alle esigenze di una popolazione mediamente più anziana?

IP5 - Su quale ambito in particolare dovrebbero concentrarsi le Istituzioni per affrontare le esigenze di una popolazione mediamente più anziana?

5

Criptovalute

Criptovalute: awareness

L'87% del campione intervistato **conosce le criptovalute**, ma solo una minoranza le possiede attivamente (meno di 1 italiano su 10): la crypto più conosciuta in assoluto è il **BITCOIN**, seguito da Ethereum.

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

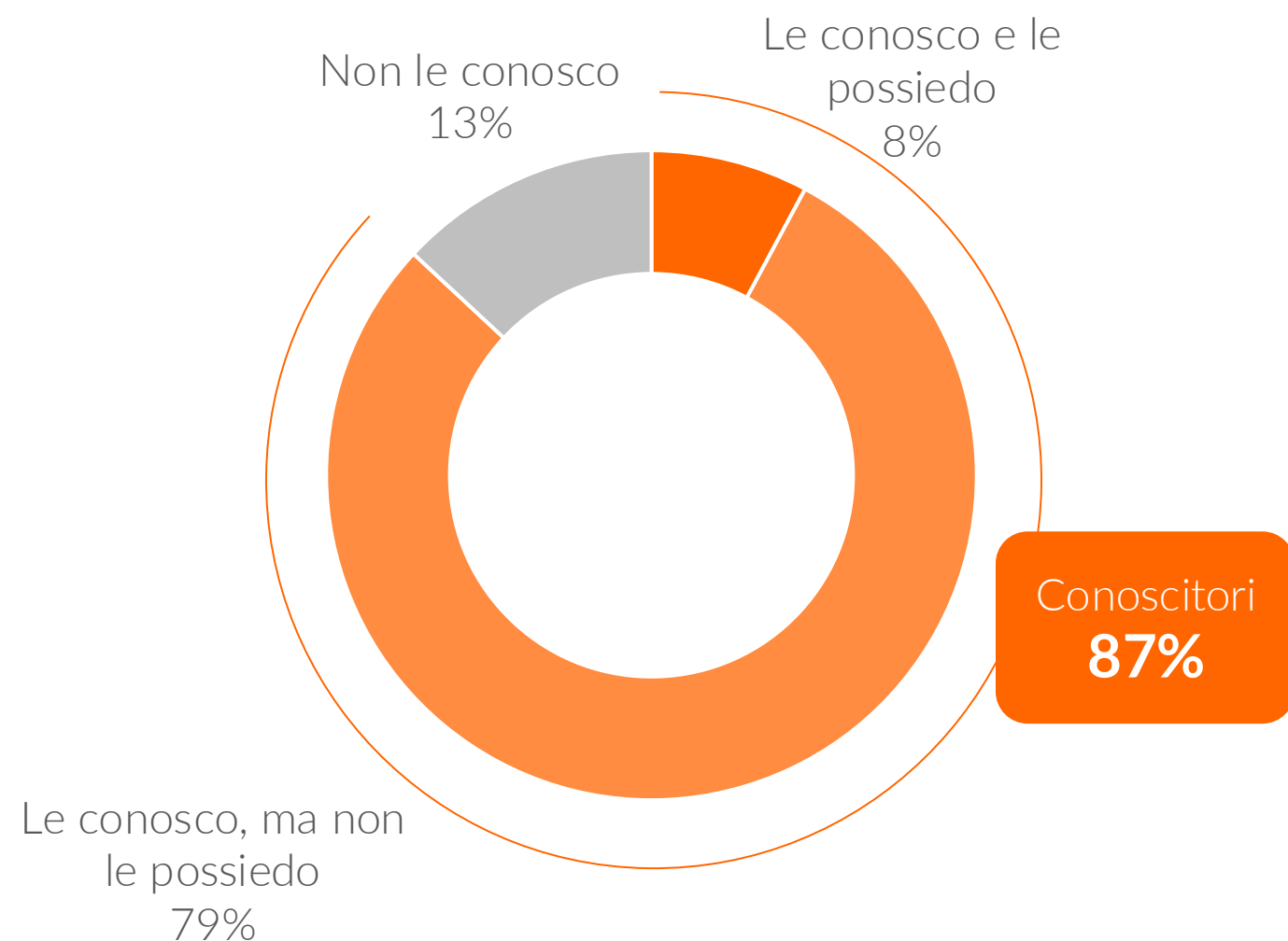
AI

Sostenibilità

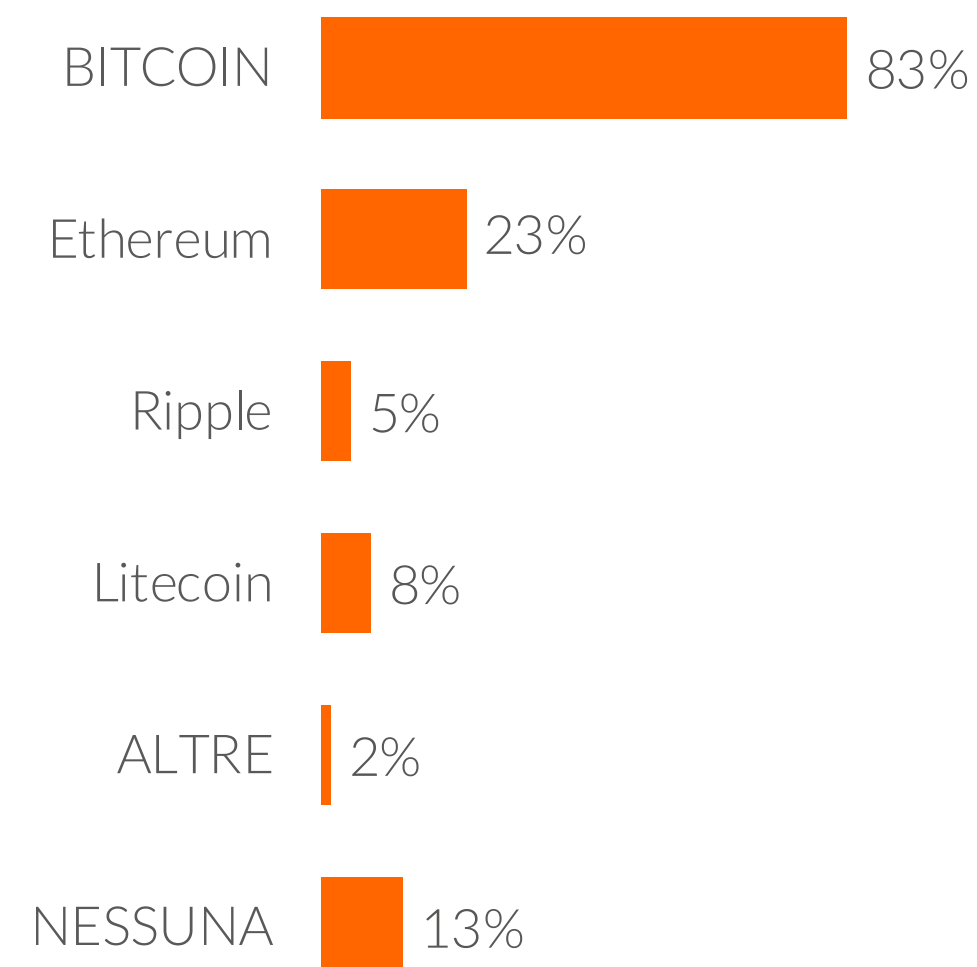
Invecchiamento demografico

Criptovalute

Awareness Criptovalute



Criptovalute conosciute



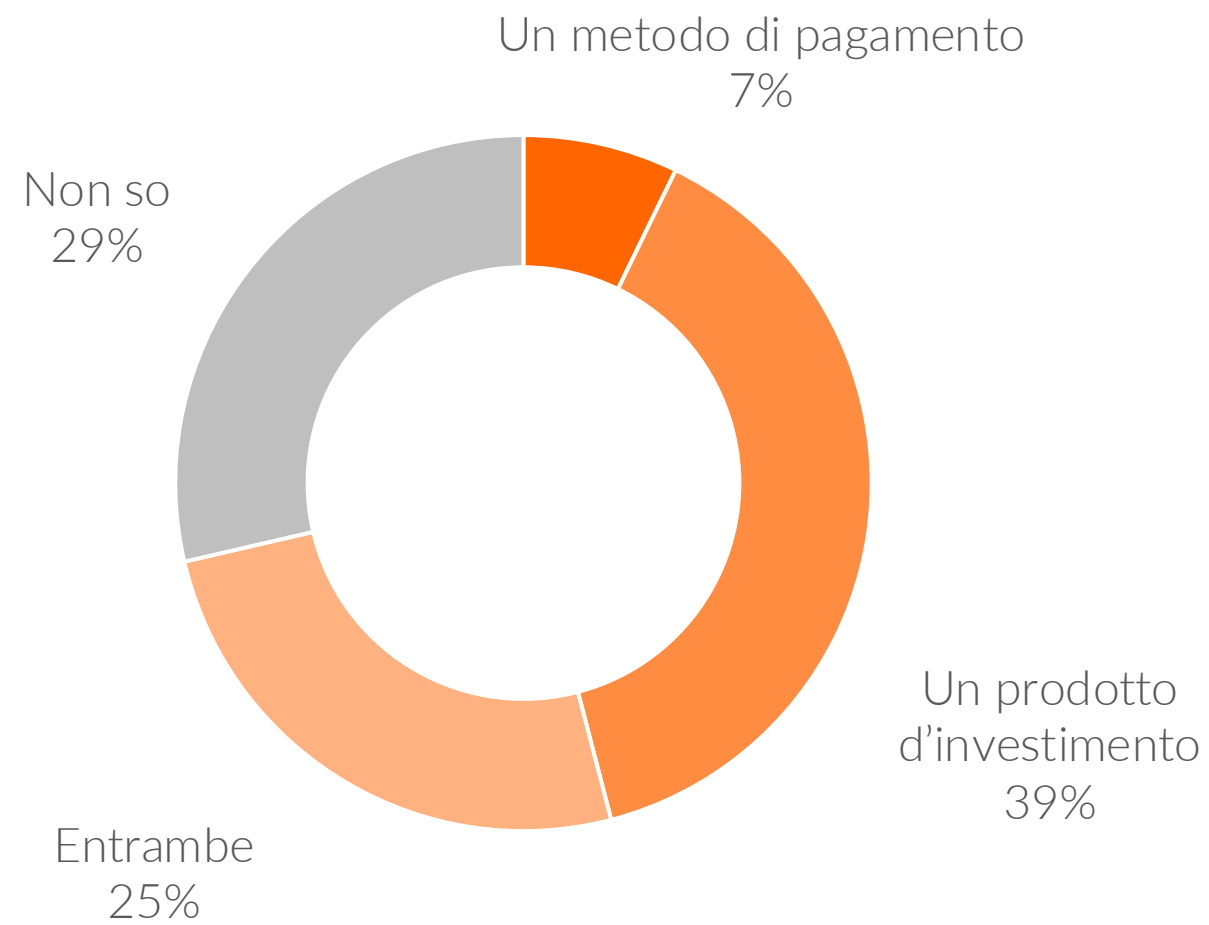
2024

Le criptovalute oggi: attribuzioni e preoccupazioni

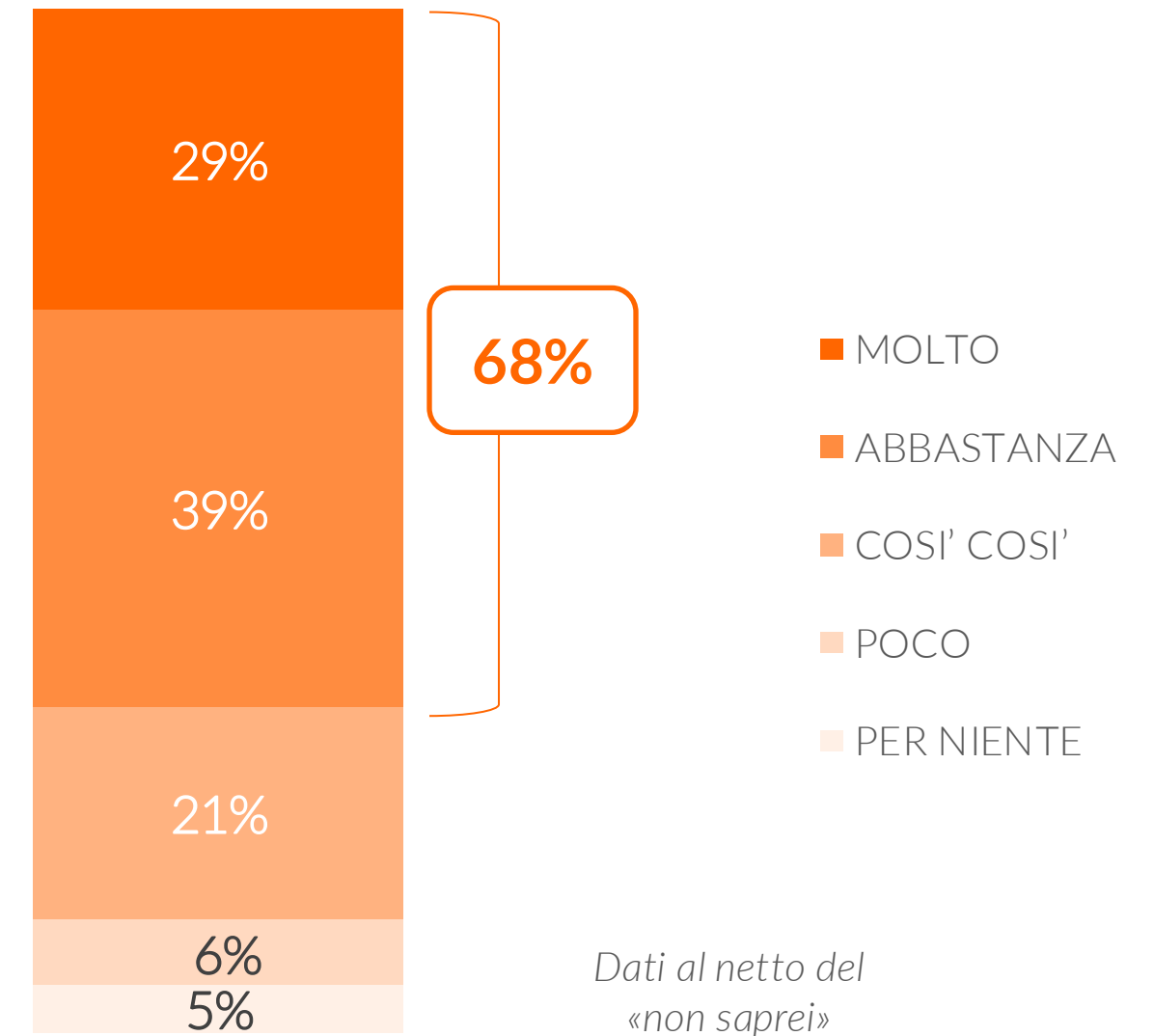
Le criptovalute oggi vengono definite principalmente come prodotti di investimento, ma circa un terzo dei rispondenti le identifica come metodo di pagamento. Il 29% non riesce a dare una definizione.

Il livello di pericolo e preoccupazione derivante da questi strumenti **è piuttosto elevato** (coinvolge il 68% dei rispondenti).

Oggi per Lei le Criptovalute sono...



Pericolo percepito delle Criptovalute



2024



E V O L V I N G
P A R T N E R S

