

EVOLVING
PARTNERS

Riorganizzati,
forse poco efficaci,
ma sicuramente affaticati

Stetoscopio – Il sentire degli italiani

Edizione 2025



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. Un percorso di analisi e interpretazione in uno dei momenti storici più complessi e articolati: dalla pandemia del 2020 ai conflitti alle porte dell’Europa, da un nuovo assetto geopolitico, al cambiamento delle politiche internazionali legate al commercio ed al libero scambio.

L’avvio del nuovo decennio segna l’ingresso in una fase di trasformazione profonda, definendo un orizzonte caratterizzato da sfide complesse e in costante ridefinizione.

Seppur intravedendo segnali di ripresa, a distanza di 5 anni, l’incertezza innescata durante la pandemia permane, cambiando forma: il conflitto Russia-Ucraina continua a pesare sull’Europa, il Medio Oriente resta instabile e i governi europei mostrano fragilità. L’economia mondiale rallenta, tra rischi recessivi e tensioni commerciali internazionali. L’insediamento del nuovo governo Trump ridefinisce le relazioni internazionali, mentre l’intelligenza artificiale emerge come fattore chiave di trasformazione economica e sociale.

Attraverso la raccolta e la reinterpretazione 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 2025 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 punto di vista sul **benessere psicologico attuale della popolazione**, approfondendo il ruolo della FOMO (Fear of Missing Out) nella vita quotidiana e nelle scelte finanziarie;
- 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**;
- intercettare la conoscenza e le aspettative di una nuova evoluzione in ambito finanziario: la creazione **dell’Euro digitale da parte della banca centrale europea**.

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

L'inizio del terzo decennio del nuovo secolo è configurato come un 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.

Gli anni 2023 e 2024 hanno consolidato un quadro di instabilità diffusa: se da un lato il 2023 ha segnato un parziale raffreddamento delle pressioni inflazionistiche e l'avvio di una nuova stagione politica interna, dall'altro il contesto internazionale è tornato a farsi critico con l'esplosione del conflitto tra Israele e Palestina e con tensioni sociali evidenti in diversi Paesi europei. Nel 2024, l'assenza di soluzioni strutturali ha reso queste crisi persistenti: la guerra in Ucraina è proseguita, il Medio Oriente ha continuato a rappresentare un fattore di instabilità, mentre l'Europa ha dovuto fare i conti con fragilità economiche e politiche: dal rallentamento della Germania alla crisi del settore automotive, fino alle difficoltà istituzionali francesi.

Il 2025 si apre come un anno di ulteriore complessità e incertezza. La rielezione di Donald Trump alla presidenza degli Stati Uniti ha segnato un ritorno a politiche commerciali protezionistiche, con nuovi dazi su prodotti europei che hanno influenzato settori chiave dell'export italiano. Allo stesso tempo, l'amministrazione statunitense ha giocato un ruolo centrale nei principali scenari di conflitto, intrecciandosi con la guerra in Ucraina e quella israelo-palestinese, mantenendo elevata la tensione e l'instabilità diplomatica globale, in un momento reso ancora più delicato dalle elezioni di un nuovo papa. Gli ultimi 12 mesi sono stati anche caratterizzati dal fermento sociale: mobilitazioni hanno riguardato questioni internazionali (Palestina, Iran), diritti civili, politica economica e investimenti per il welfare.

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

Euro digitale

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 2025.

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 con un approfondimento sul **benessere psicologico**.

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

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

Impatto e utilizzo dei **mezzi di informazione e comunicazione**.

Temi contingenti

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

Sostenibilità: declinazione degli ambiti e comprensione delle applicazioni.

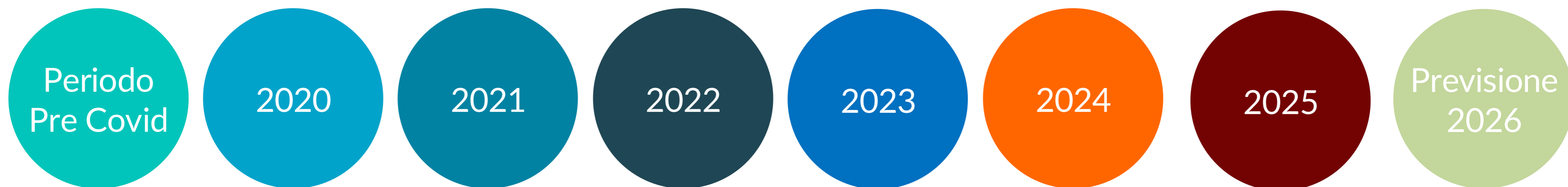
Invecchiamento della popolazione: comprendere se la tematica sia all'ordine del giorno degli italiani, definendo gli ambiti maggiormente colpiti dal fenomeno.

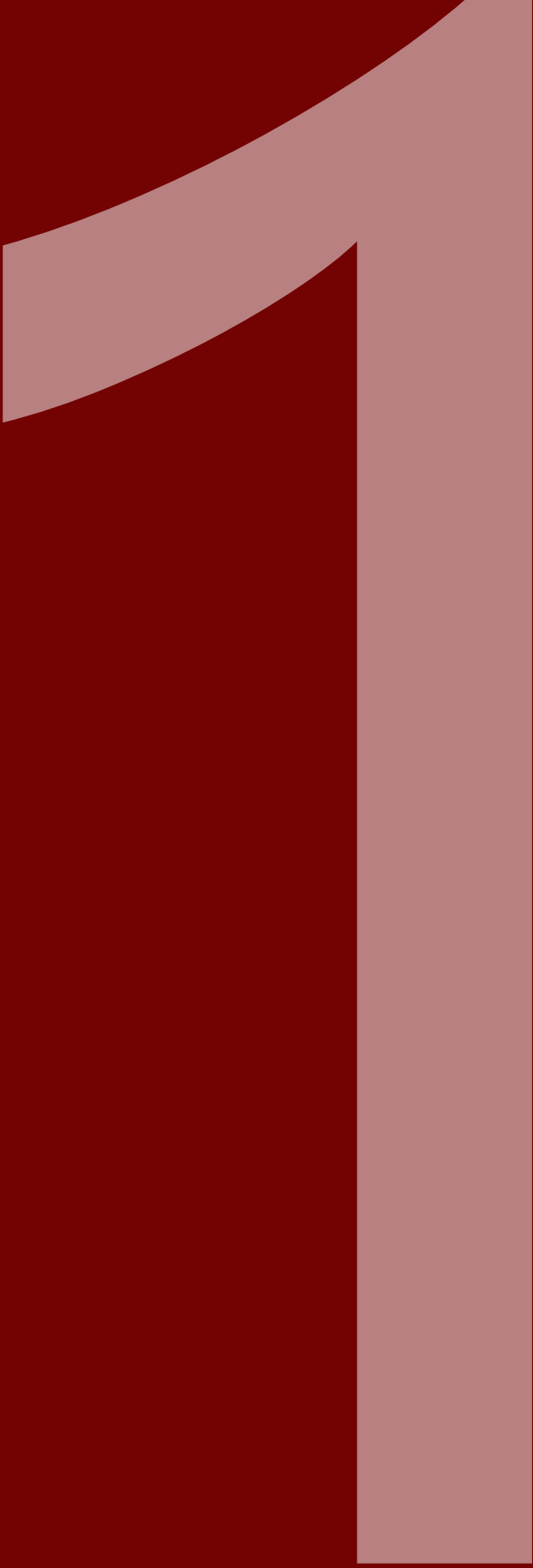
Euro digitale: interesse, fiducia e impatti attesi su pagamenti e sistema bancario.



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.



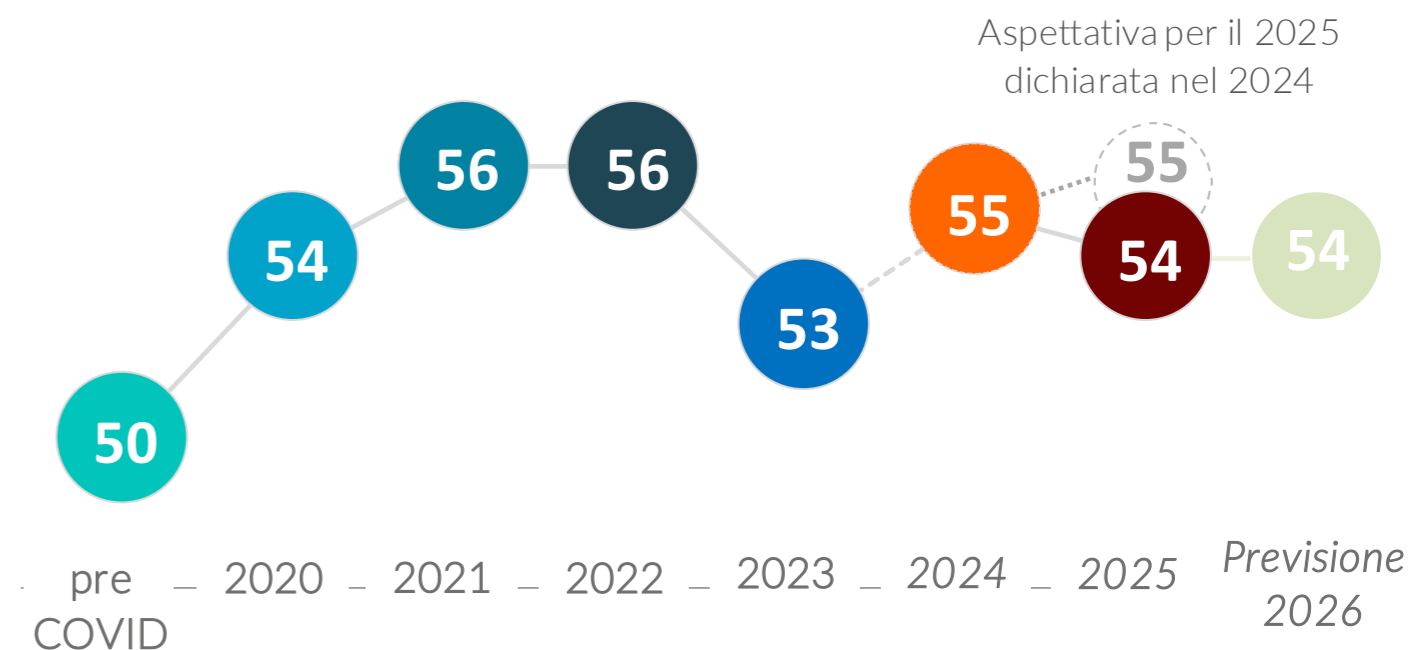
A large, light-colored, stylized number '1' is positioned on the left side of the slide, extending from the top to the bottom.

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

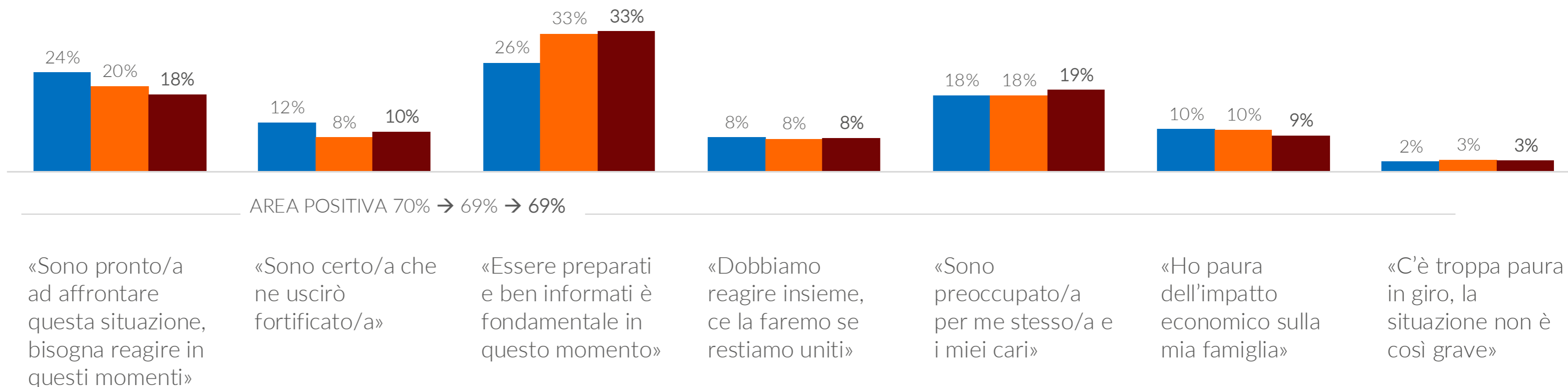
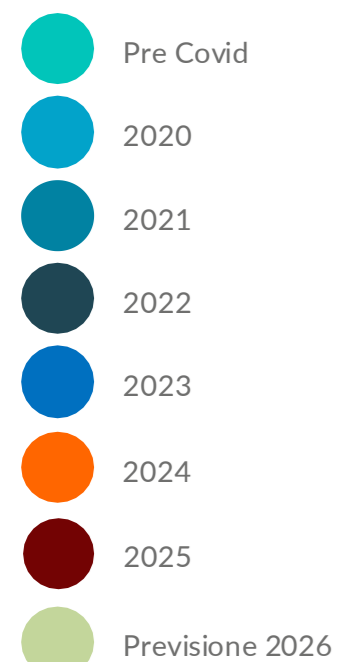
Il Sentiment generale degli italiani: l'iniziativa personale non è un volano sufficiente

Dal post Covid, le parole che hanno racchiuso il sentiment degli italiani nel corso degli anni hanno segnato un trend negativo: dalla "Ripartenza" (2021), siamo passati all'"Incertezza" (2022), per arrivare alla "Preoccupazione" (2023). Nel 2024 avevamo registrato una "reazione", basata su una riorganizzazione personale e della propria cerchia familiare e sociale.

Nel 2025, si è palesata la consapevolezza che molte sfide vanno affrontate autonomamente, pur non essendo pienamente pronti: il 33% degli intervistati indica che "essere preparati e ben informati è fondamentale in questo momento", mentre cresce leggermente (2%) la quota di chi si dichiara certo di uscirne fortificato.



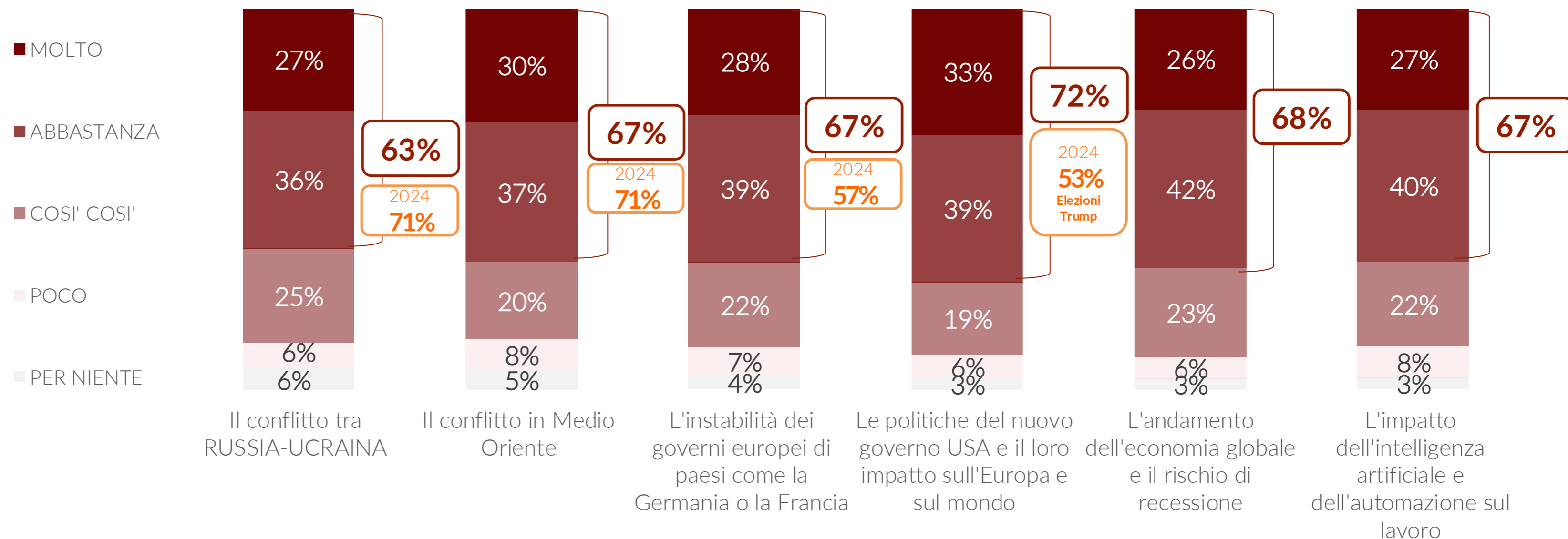
La valutazione della **situazione attuale**



Il Sentiment generale degli italiani: fonti di preoccupazione per il 2026

Pur registrando **una diminuzione dell'attenzione verso i conflitti armati**, il livello di preoccupazione resta significativo. Cresce invece in modo marcato quella legata agli **scenari americano (+19%) e europeo (+10%) che si collegano direttamente al panorama economico non florido**. Parallelamente, l'impatto che l'Intelligenza Artificiale potrebbe avere sul mondo del lavoro emerge come un tema rilevante, con un peso paragonabile a quello attribuito alle guerre.

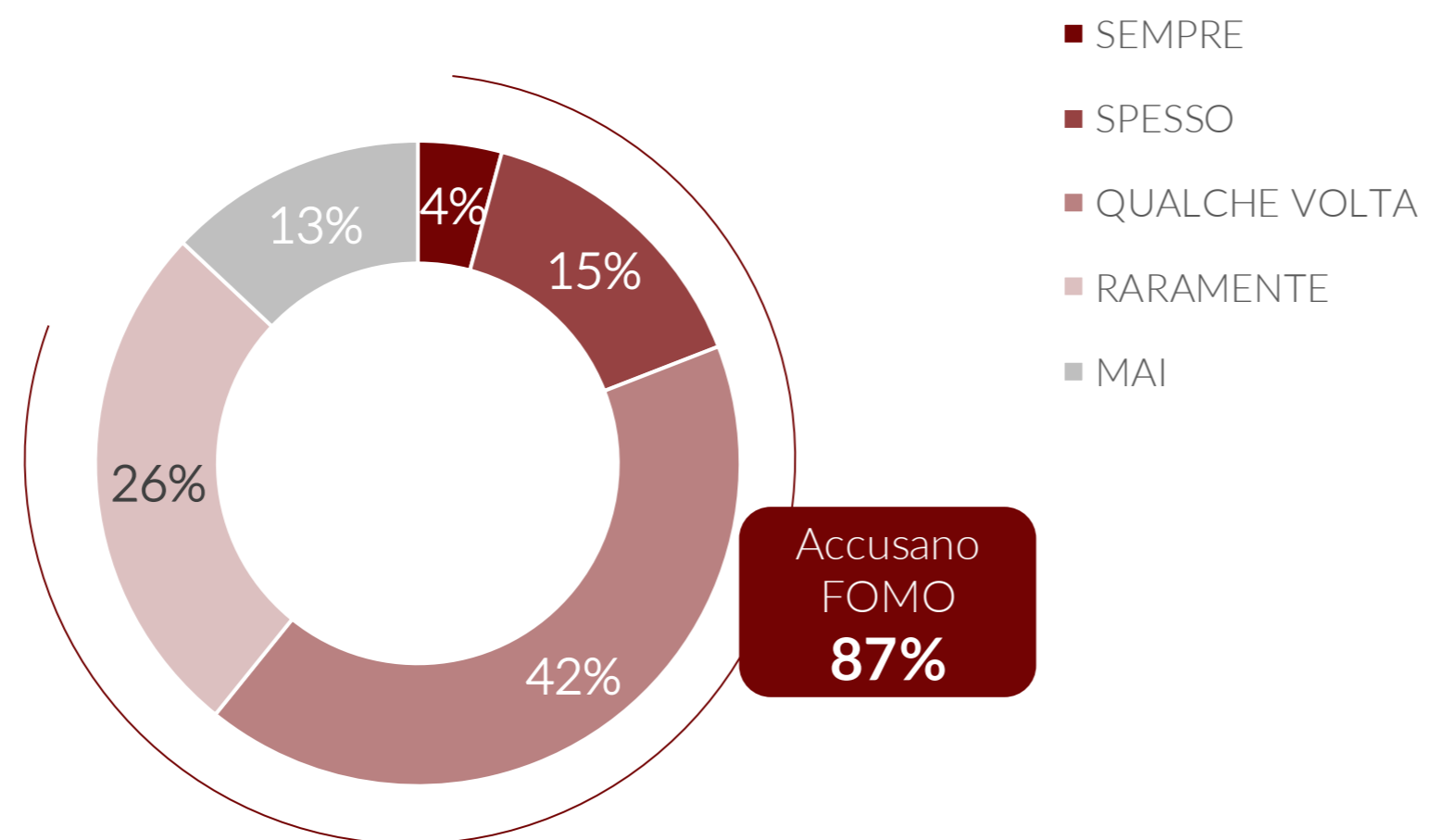
«Mi preoccupano...»



FOMO: "Fear Of Missing Out"

I dati evidenziano come la FOMO sia un fenomeno ampiamente **diffuso nella quotidianità del campione: l'87% dichiara di sperimentarla** almeno occasionalmente nella gestione dei propri impegni

FOMO nella vita di tutti i giorni



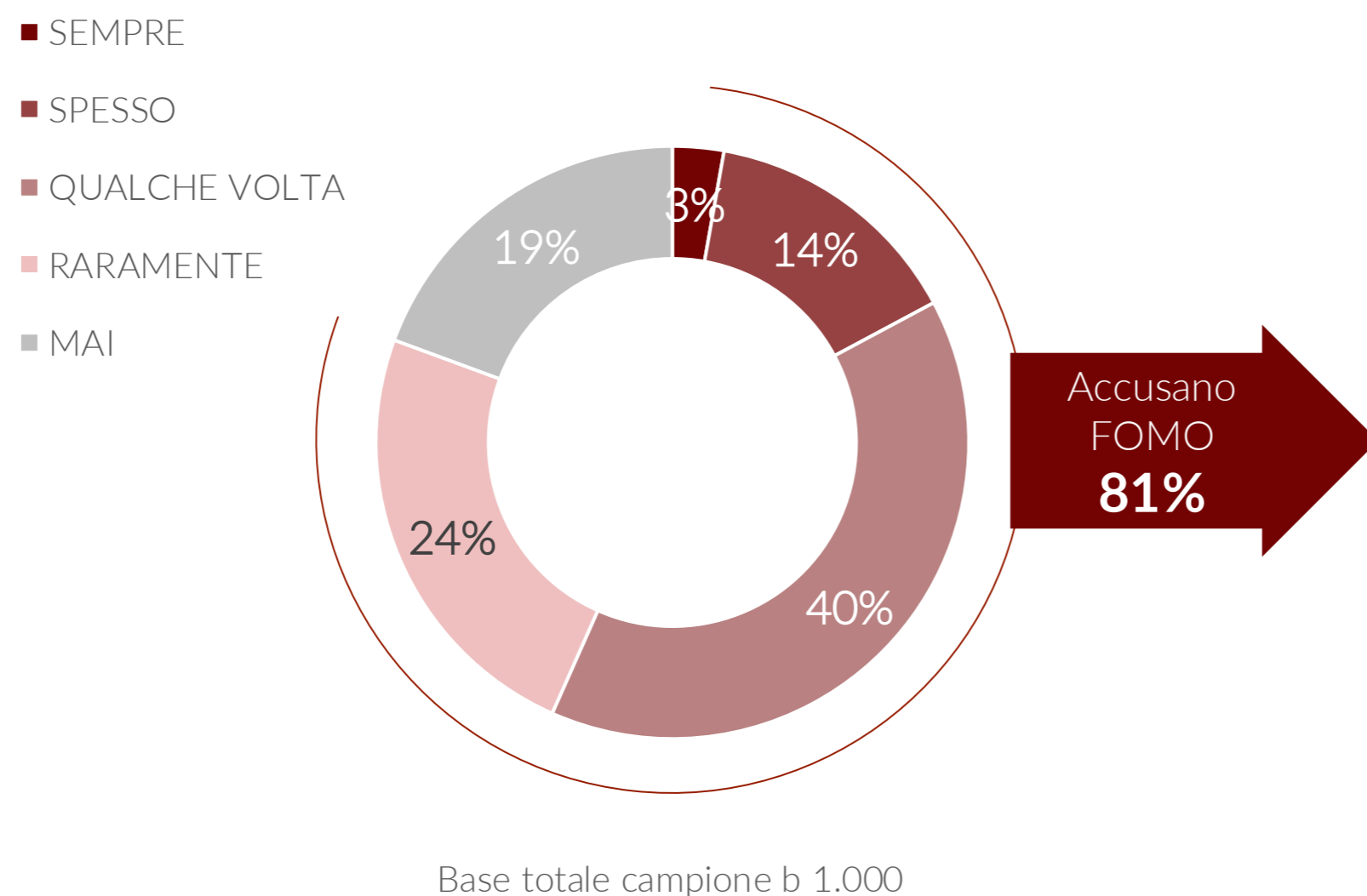
Base totale campione b 1.000

Il perdere occasione in ambito finanziario

Anche **in ambito economico-finanziario** la FOMO risulta rilevante, coinvolgendo **oltre 8 individui su 10**.

Analizzando le situazioni che attivano maggiormente la FOMO finanziaria, emerge come il driver principale sia di natura retrospettiva: la paura nasce soprattutto dal pensiero di aver perso opportunità di guadagno in passato.

FOMO quando si parla di investimenti e soldi



Situazioni in cui si sperimenta la FOMO

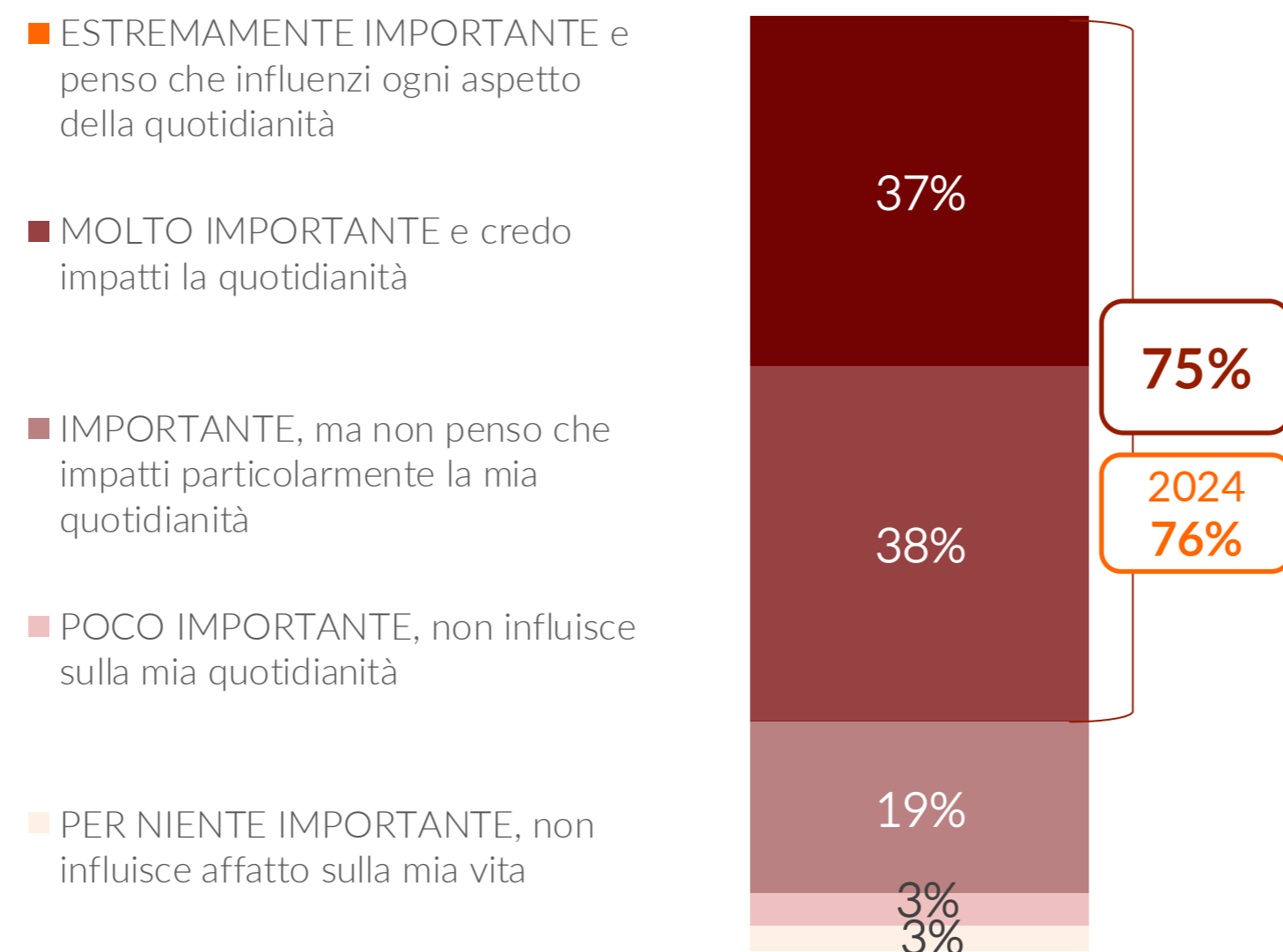


Il Sentiment generale degli italiani: l'importanza del benessere psicologico

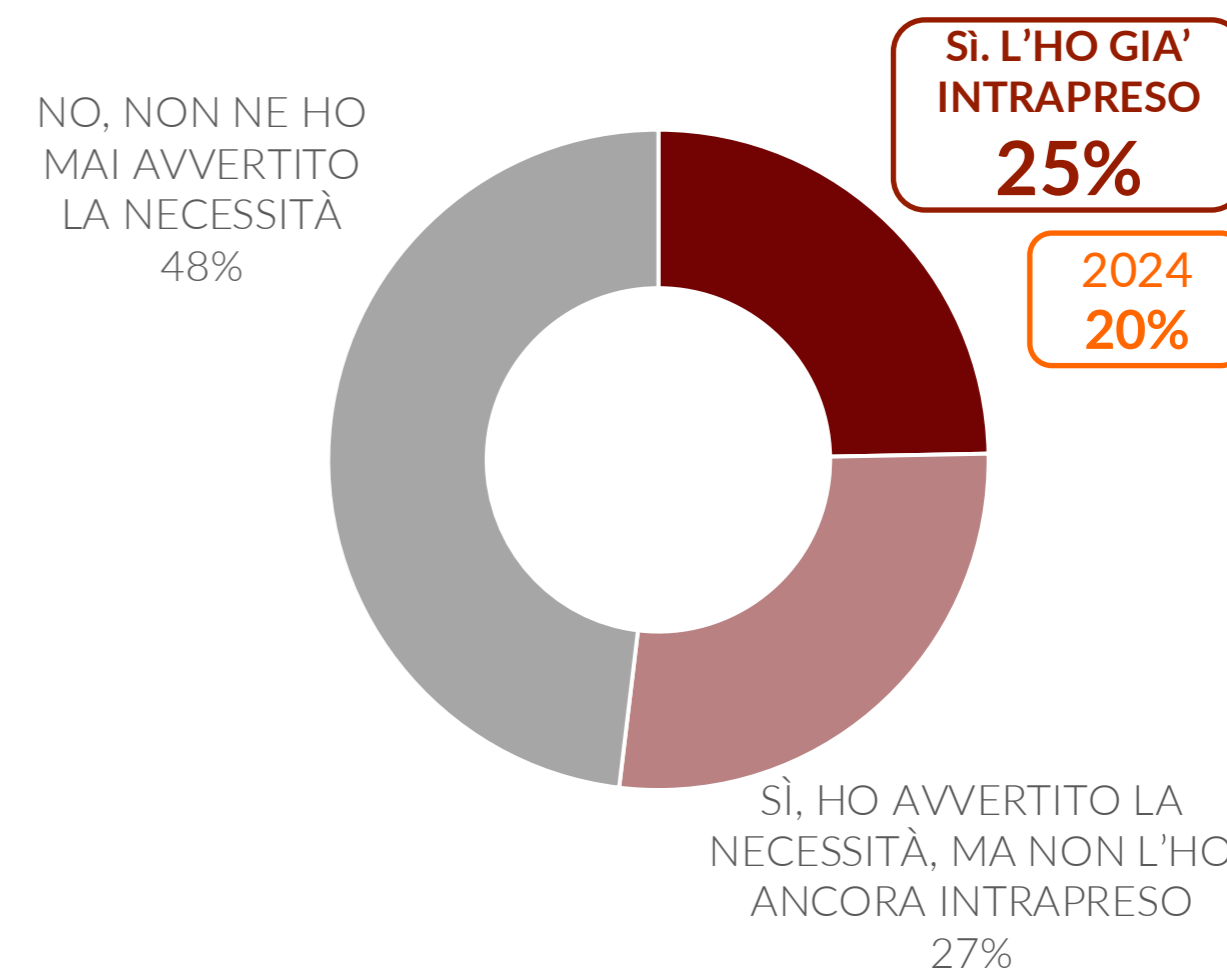
Il benessere psicologico viene ritenuto MOLTO importante dal 75% degli italiani, che concordano sulla possibilità di questo tema di impattare la vita di tutti i giorni (conferma dei dati 2024).

Poco più della metà degli intervistati ha sentito l'esigenza di rivolgersi ad un professionista per intraprendere un percorso psicoterapeutico, **1 su 4 l'ha effettivamente intrapreso**, con un aumento rilevante rispetto l'anno precedente.

Importanza e influenza benessere psicologico



Percorso psicoterapeutico con professionisti



● 2024
● 2025

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

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

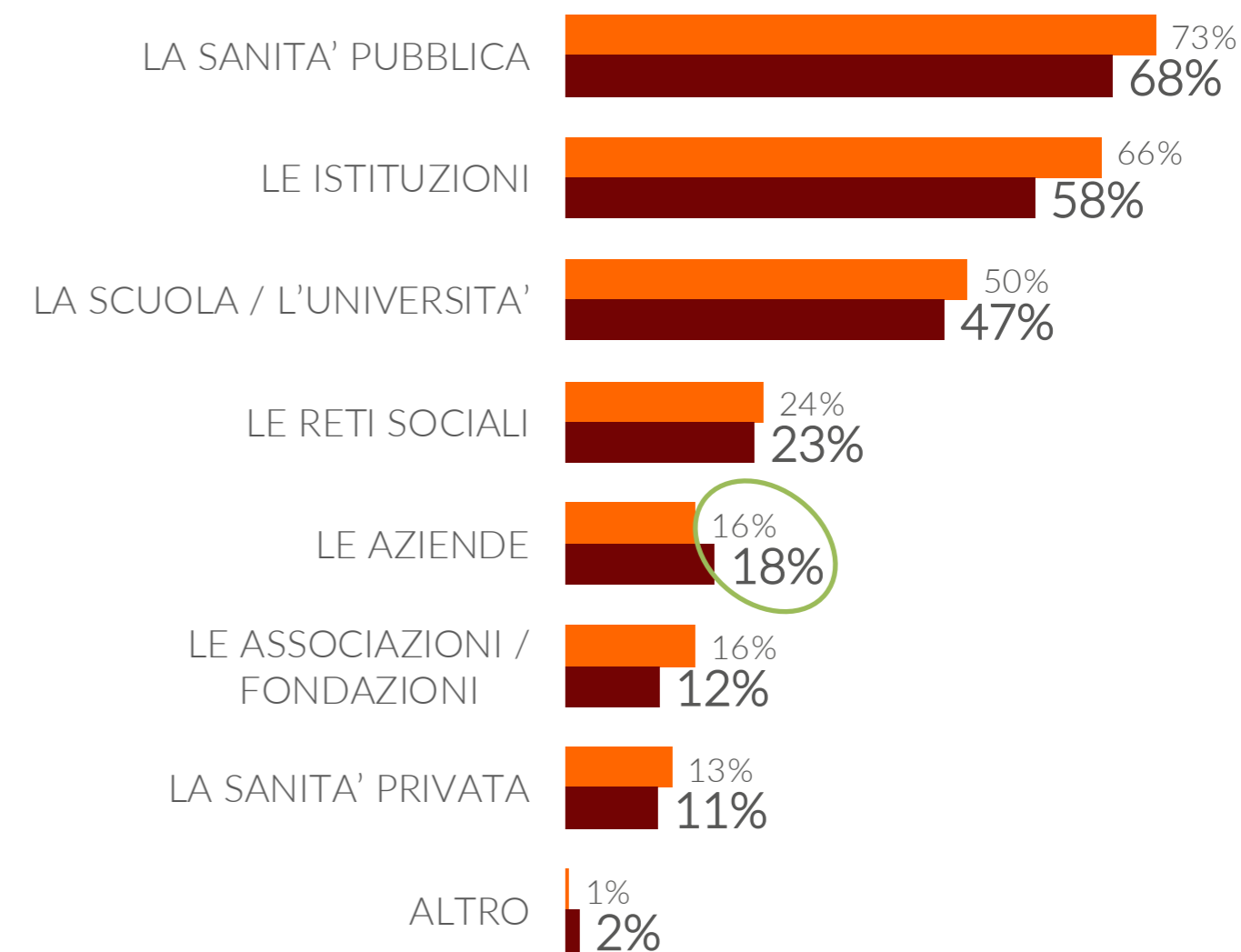
Il 63% di coloro che reputano importante il benessere psicologico **ritiene che non ci sia sufficiente informazione** oggi giorno su questa tematica: **i responsabili della sensibilizzazione dovrebbero essere in primis sanità pubblica e istituzioni** anche il sistema scolastico e le reti sociali dovrebbero giocare un ruolo chiave. **Si evidenzia un incremento della responsabilità anche per le aziende.**

Sufficiente informazione sulla tematica oggi



Base chi attribuisce importanza al benessere psicologico b 2024: 928 / 2025: 938

Responsabili sensibilizzazione



Base chi crede non ci sia abbastanza informazione a riguardo b 2024: 595 / 2025: 587

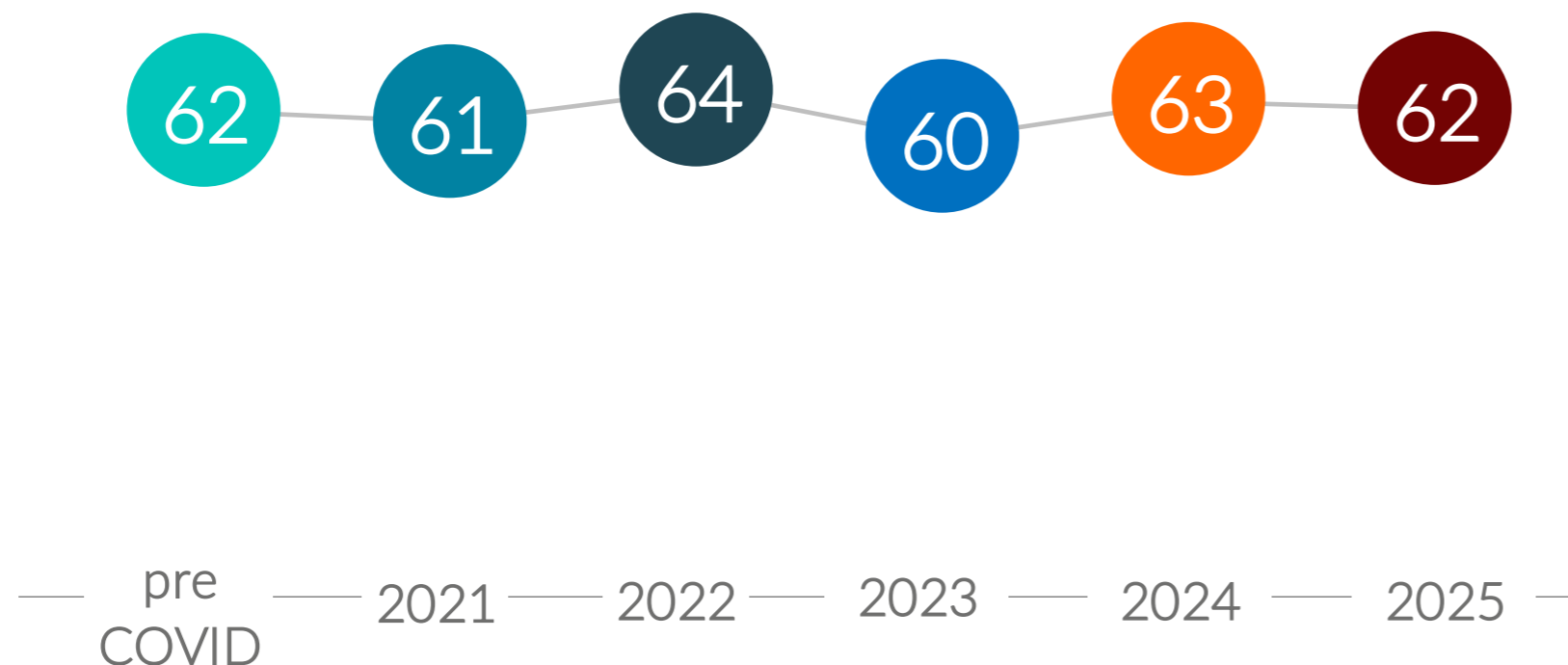
● 2024
● 2025

Il mercato del lavoro: un pilastro (dei pochi) su cui contare

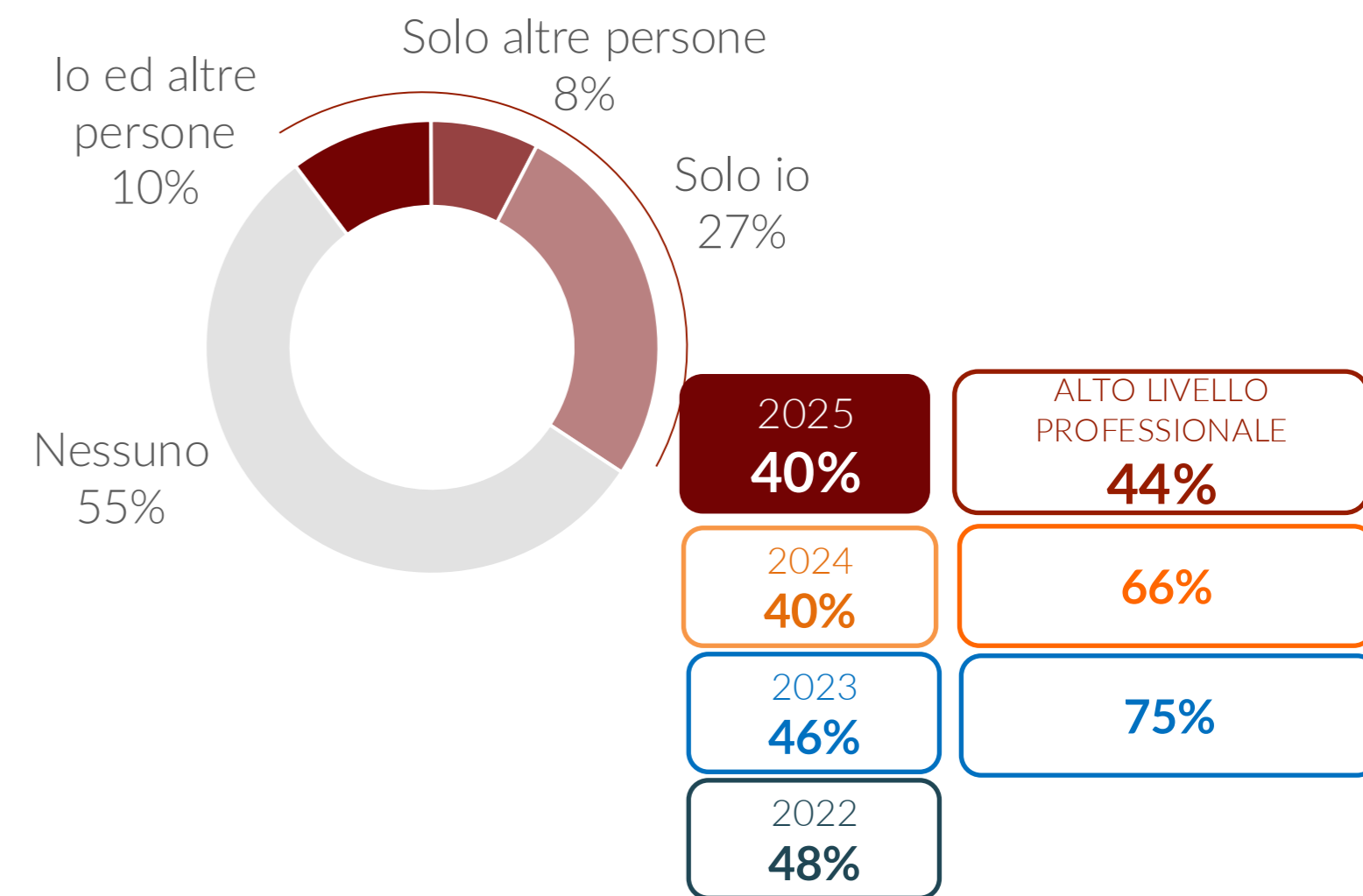
Oramai consolidata la valutazione della condizione lavorativa: **nella sua sufficienza permane un elemento costante a cui affidare le strategie familiari di gestione del bilancio.**

Costante diminuzione del ricorso allo smartworking tra le professioni di alto livello, in un trend generale già arrestato lo scorso anno.

Soddisfazione condizione lavorativa



Smart working



Base: totale campione b.1000

Q6 - Da 1 a 100 quanto è soddisfatto della sua condizione lavorativa attuale?

QH - Lei o qualcuno della sua famiglia lavora da casa, in smart working per uno o più giorni alla settimana?

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Il reddito familiare: uno strumento a favore della strategia adottata

Anche la **valutazione del reddito familiare mostra stabilità** rispetto al 2024, in miglioramento nel confronto con gli anni post pandemici. Una situazione tendenzialmente positiva che si collega alla rating della condizione lavorativa.

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

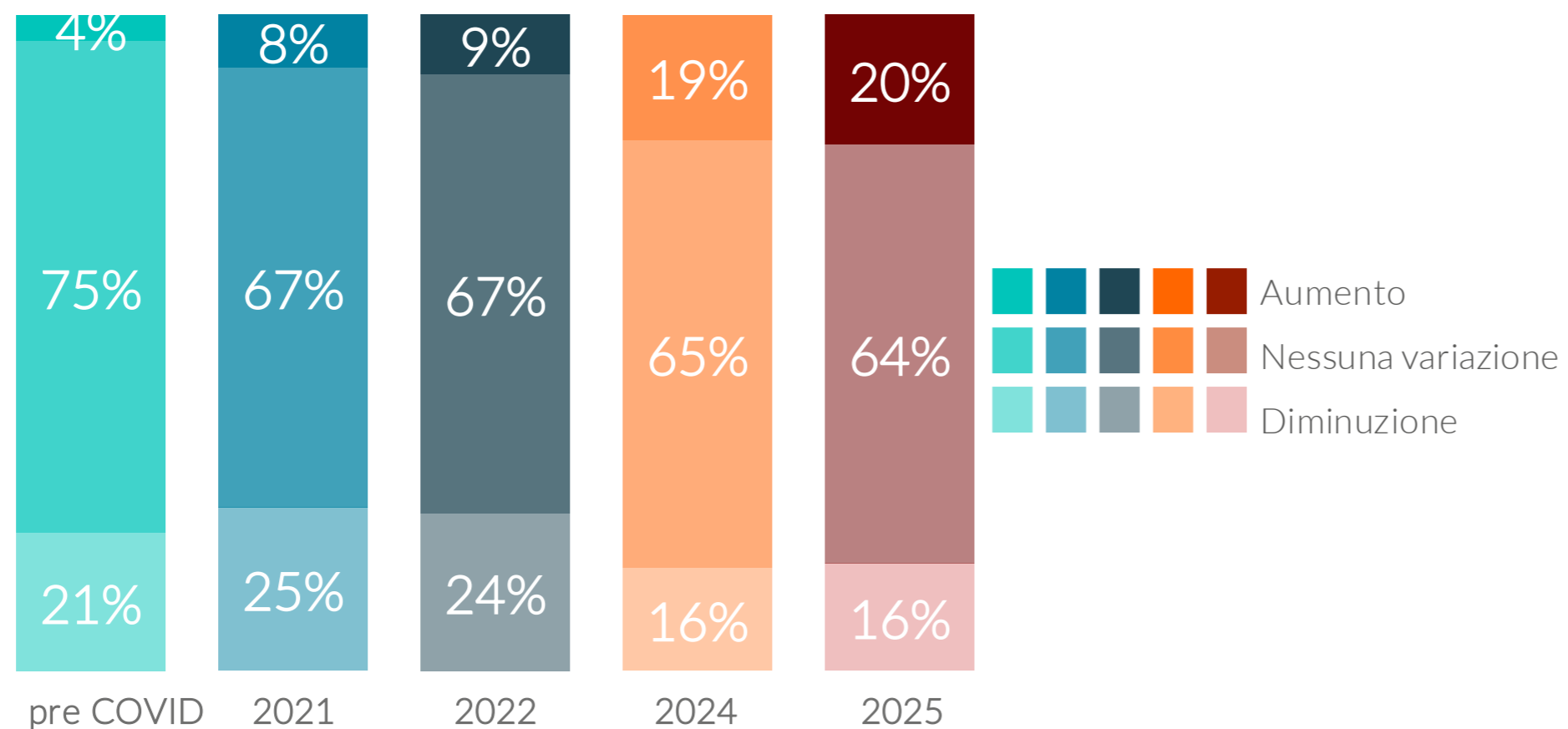
AI

Sostenibilità

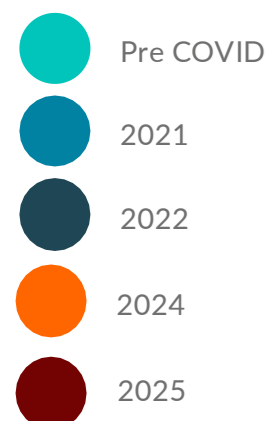
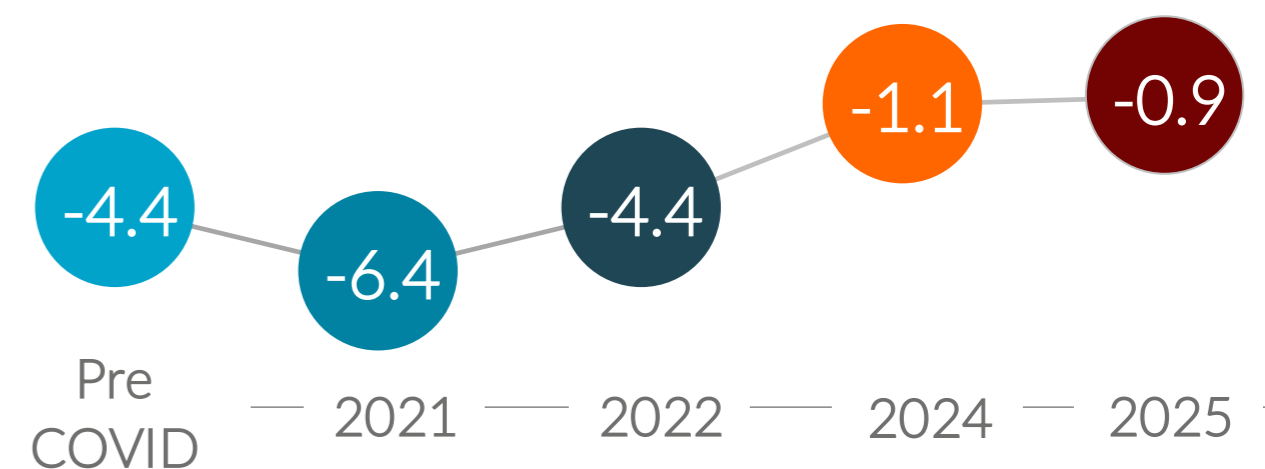
Invecchiamento demografico

Euro digitale

Reddito familiare



Trend variazione media reddito (in %)



Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

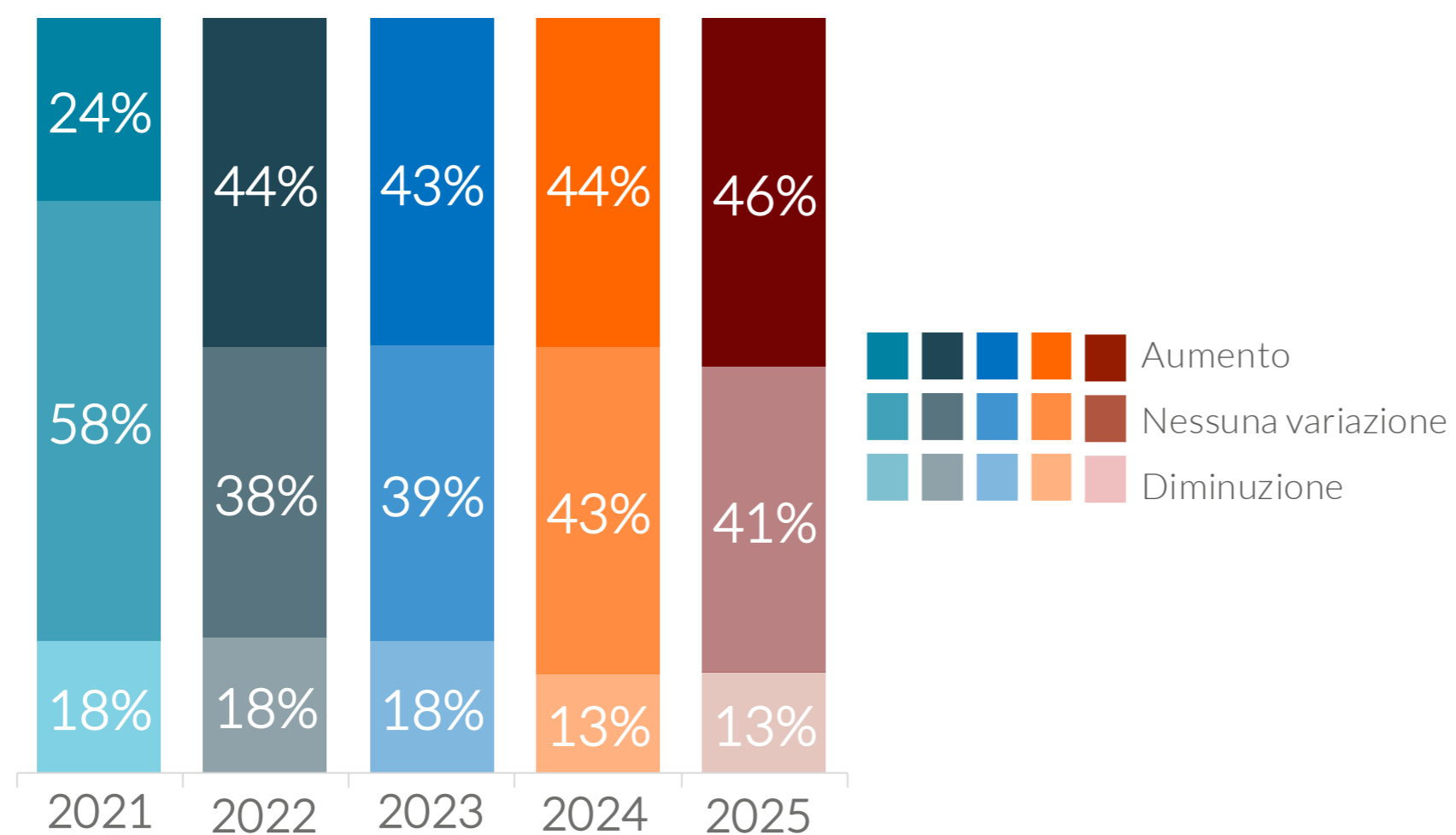
Invecchiamento demografico

Euro digitale

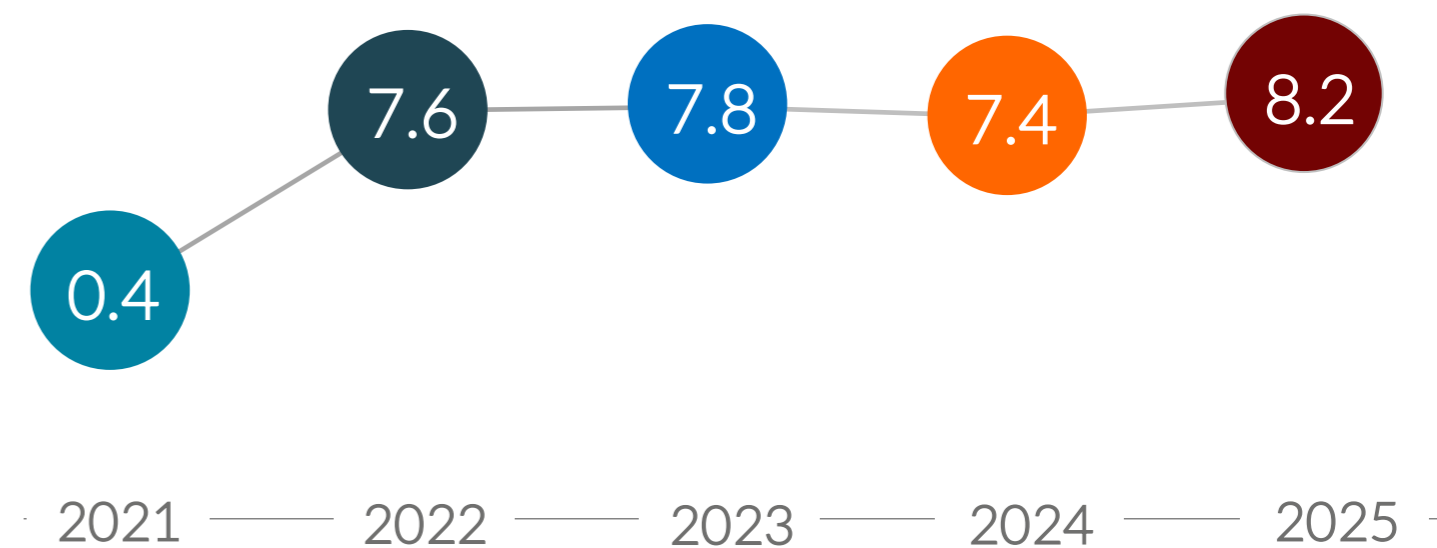
Da ormai quattro anni si assiste ad una percezione di aumento dei prezzi costante: gli italiani indicano un'ulteriore crescita della spesa quotidiana per i beni essenziali.

Nel 2025 si registra un aumento medio delle spese del 8,2%.

Spesa per gli alimenti



Trend variazione media spese alimenti (in %)



Base totale campione b 1.000

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Q4 - Pensando alla spesa di tutti i giorni per alimenti, prodotti per la pulizia della casa e per la cura del corpo, lei direbbe che OGGI rispetto un anno fa spende di più, uguale o di meno?
 Q4B - Quanto in percentuale?

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

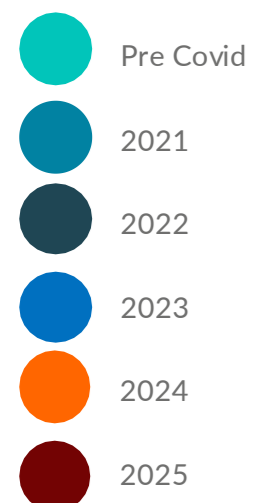
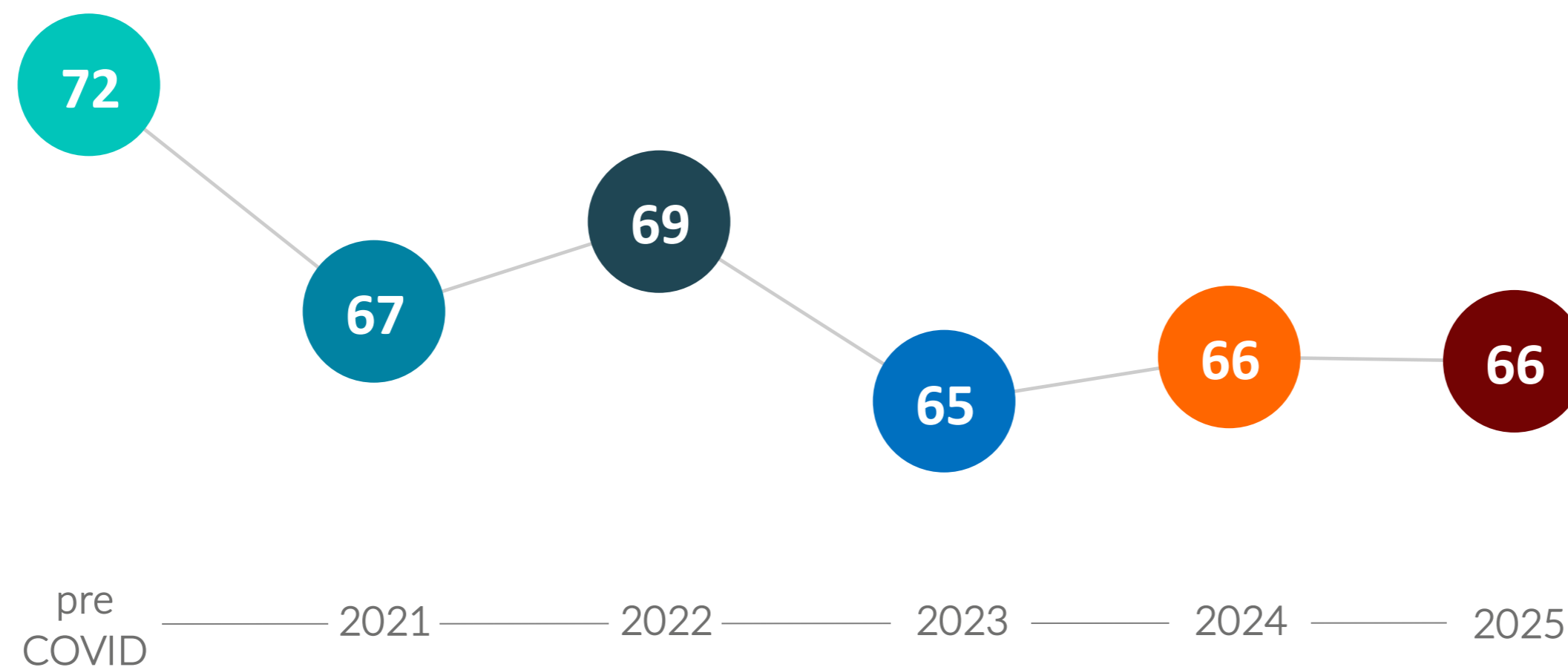
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

La fiducia degli italiani nelle proprie **capacità di gestione del bilancio familiare si stabilizza**: il livello di fiducia resta comunque inferiore a quello registrato prima del 2022, evidenziando come la riorganizzazione delle spese familiari continui a essere condizionata dagli aumenti dei prezzi degli ultimi anni.

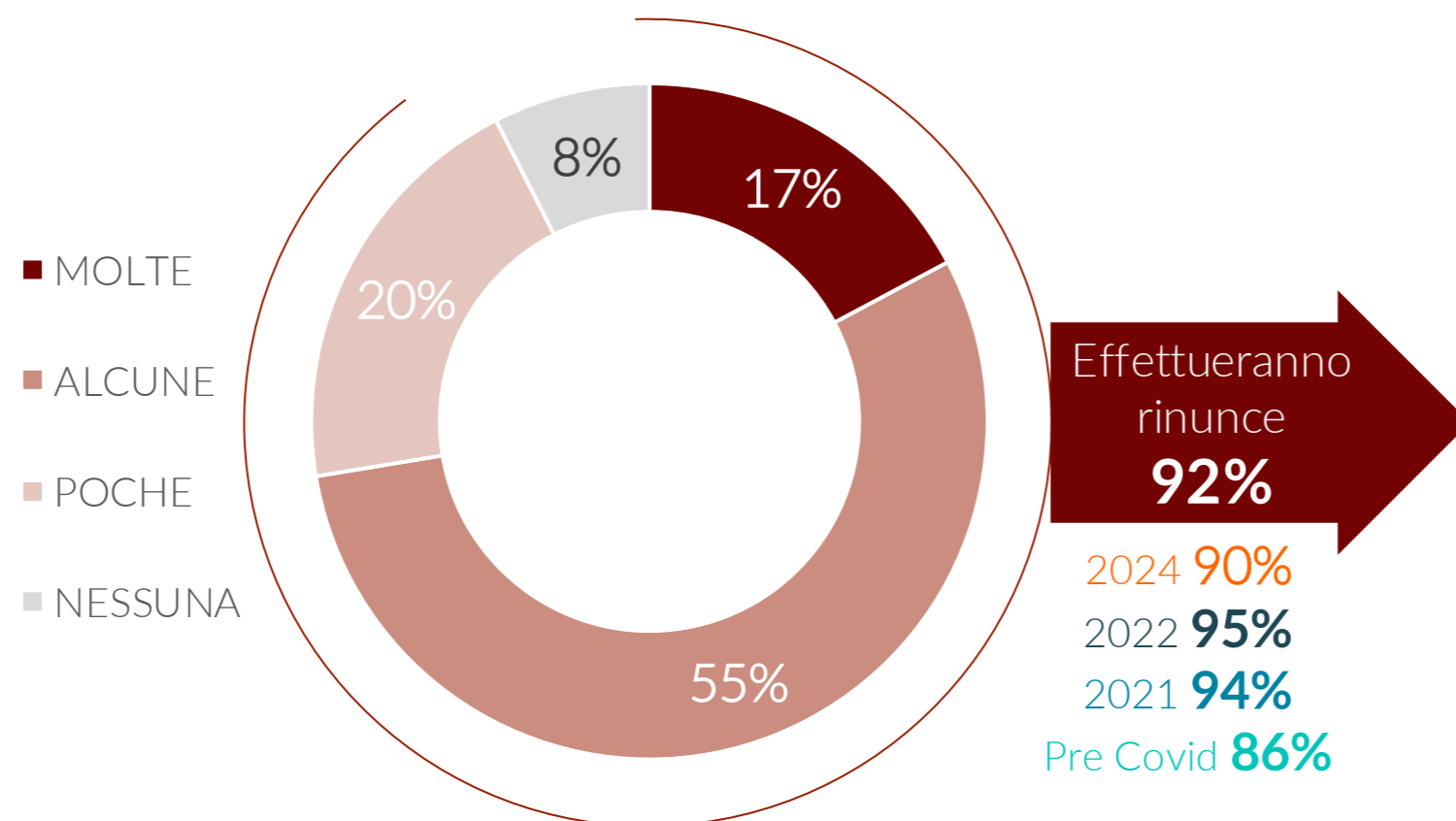
Capacità di gestione bilancio



Il 92% degli italiani dichiara che nel 2026 effettuerà rinunce

(il 17% dichiara che ne farà molte), ma si è meno disposti a rinunciare a «tutto», in particolare alle esperienze.

Rinunce per il 2026



Base totale campione b 1.000

Rinunce recenti su spese e/o attività



Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale



Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

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 2024
▼

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

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 2025 dove la percezione del livello dei prezzi è ancora elevata, **si avverte la necessità di vivere il proprio tempo attraverso una rivalutazione delle esperienze dentro (streaming) e fuori casa (concerti, eventi).**

L'area dei consumi considerati **ESSENZIALI** resta focalizzata sui **bisogni primari** (la rinuncia è declinata nei piccoli lussi come la «pulizia della casa»).

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

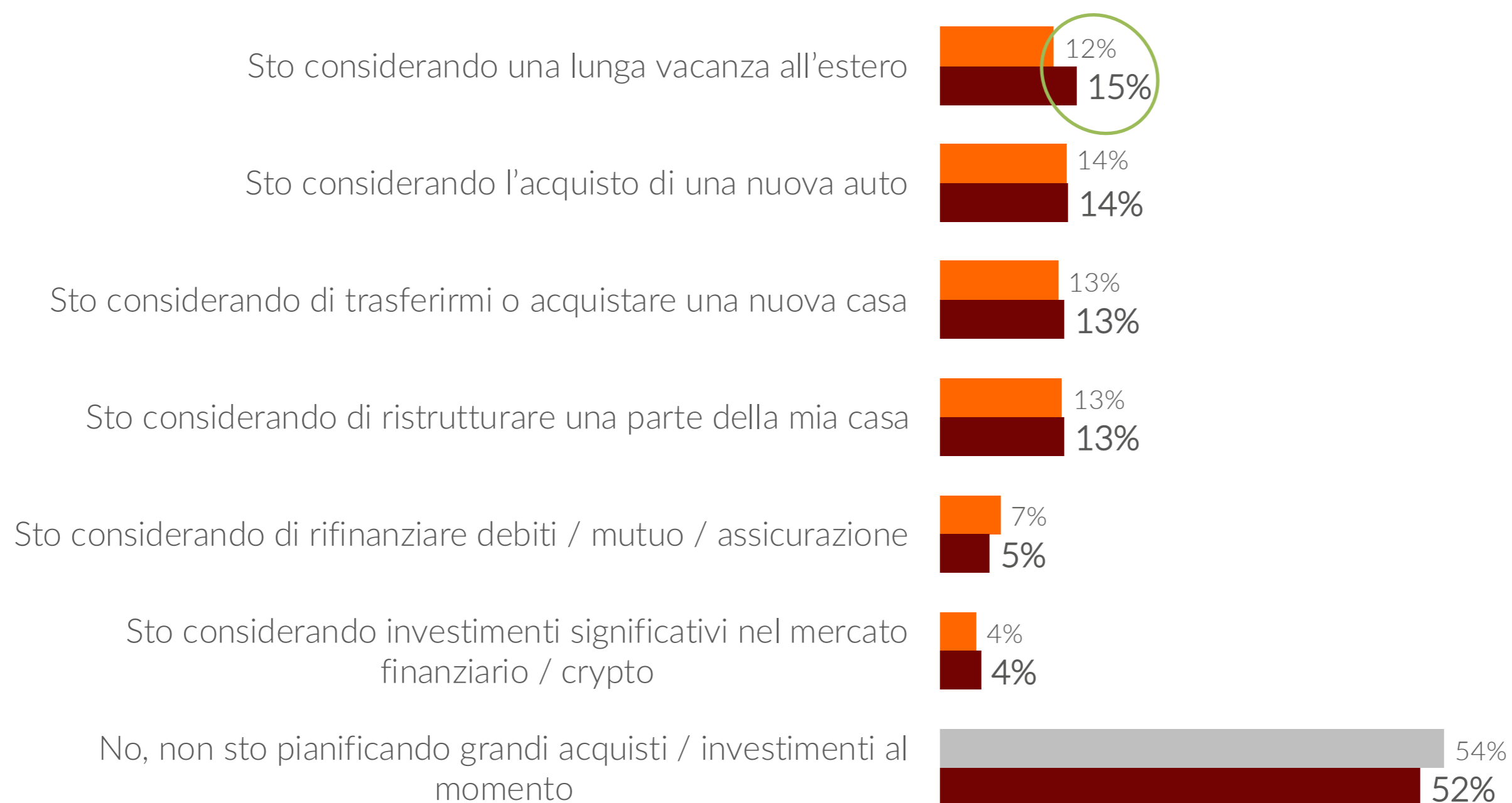
Nell'area dei **consumi PROCRASTINABILI** pochi movimenti che vedono streaming e attrezzature sportive registrare un movimento verso un maggiore senso di utilità.

Gli **ACCESSORI si spopolano.**

Le grandi spese pianificate per il 2026

Quasi la metà degli italiani intervistati ha pianificato importanti azioni o investimenti economici per il 2026. Rispetto al 2024, gli intervistati, hanno intenzione di **investire maggiormente in lunghe vacanze** all'estero.

Investimenti o grandi acquisti previsti per il 2026



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, sia nelle istituzioni che nei servizi.**

Nel 2025 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

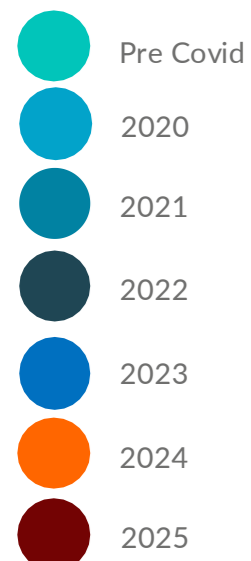
Sentiment generale

AI

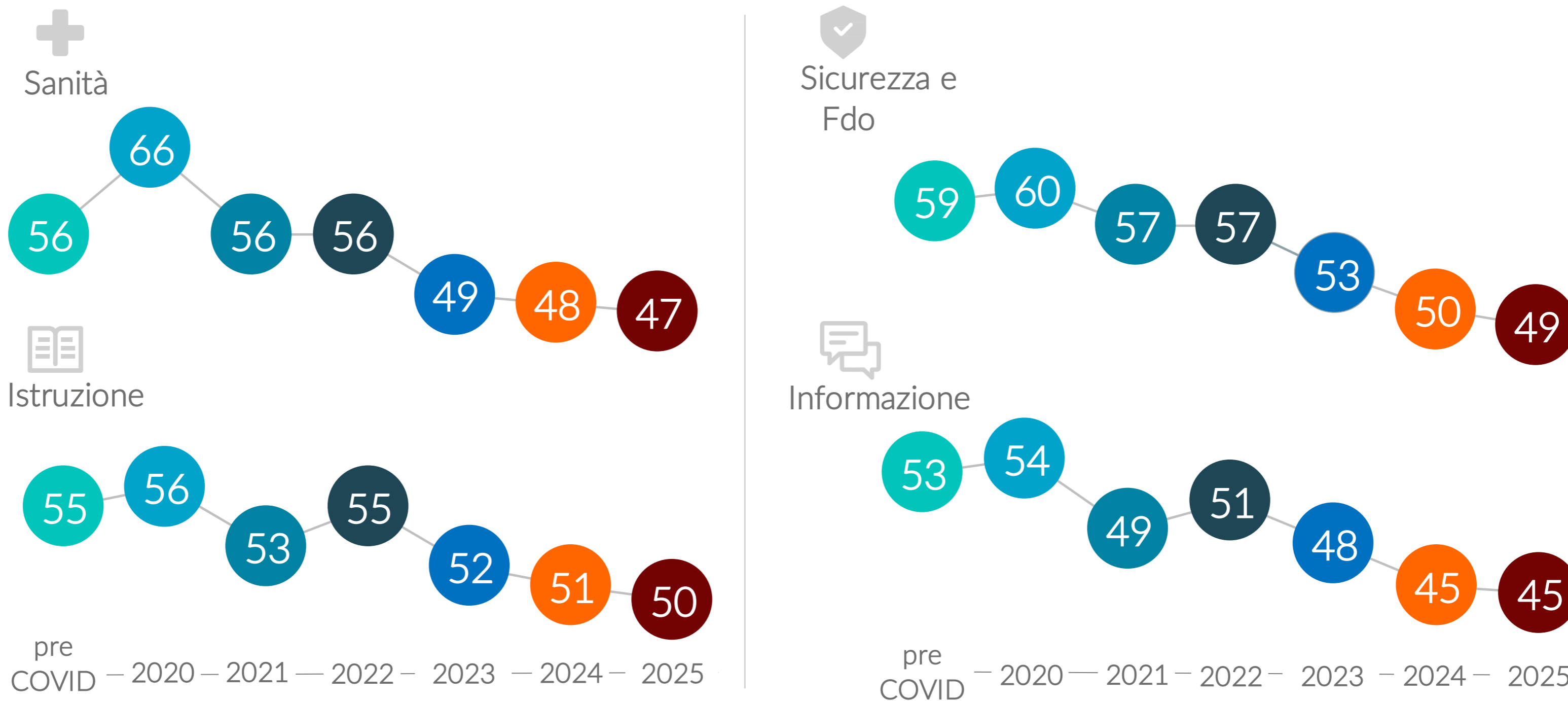
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

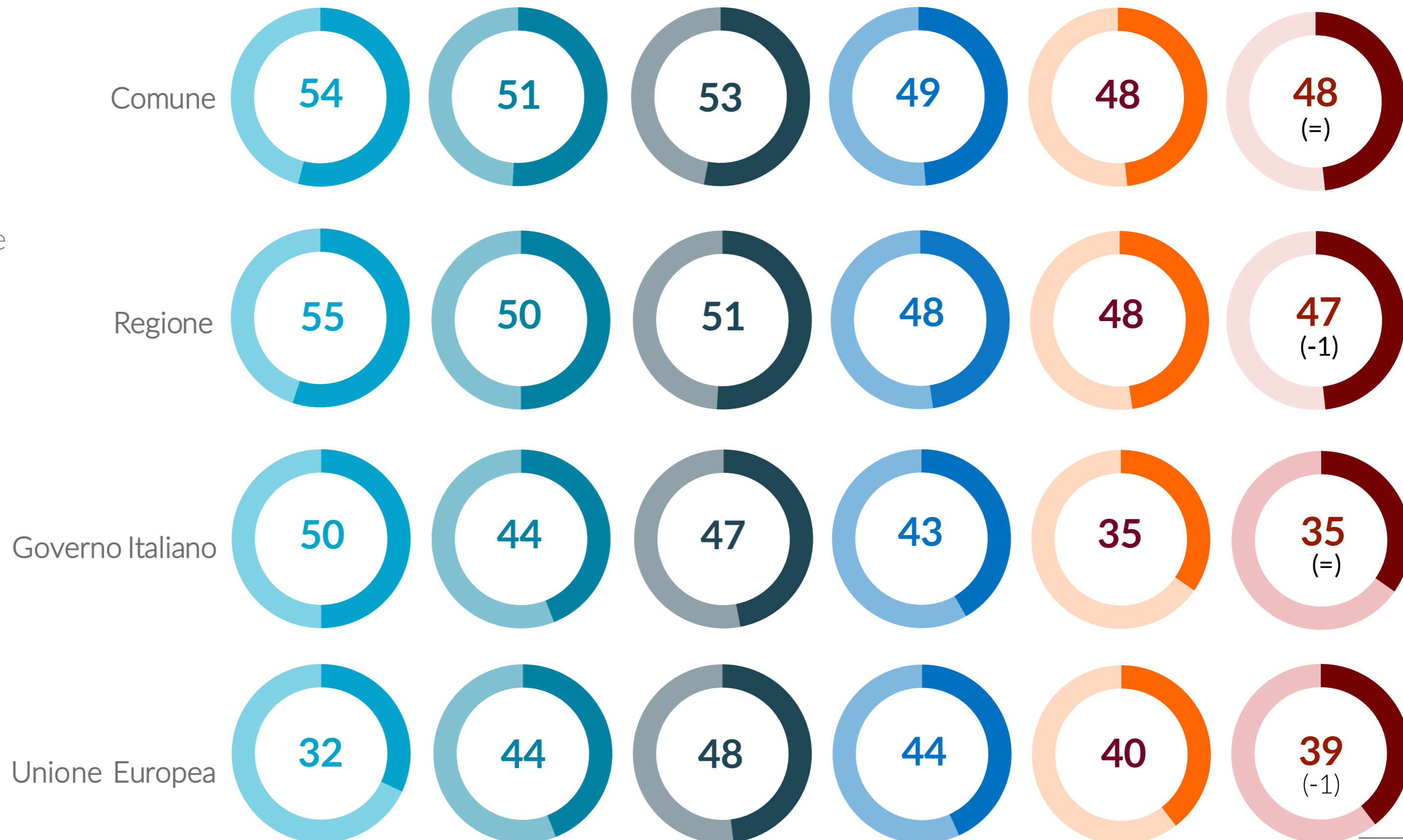


Rating Servizi
Trend punteggio medio (1-100)



Il giudizio generale, e la relativa fiducia, verso le istituzioni sono limitate (stabili per Governo e Comuni, mentre continua a calare per Regioni e Comunità Europea).

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



Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

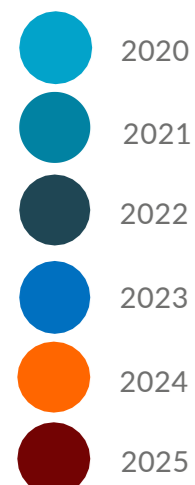
Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale



I mezzi di informazione vengono percepiti come sempre meno attendibili

Il 17% degli italiani intervistati ritiene che nessuna fonte di informazione sia attendibile.

I telegiornali in TV sono ancora considerati i mezzi di informazione più affidabili, seguono i siti internet di informazione (in crescita) e i programmi tv di approfondimento su politica, economia e attualità.

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

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

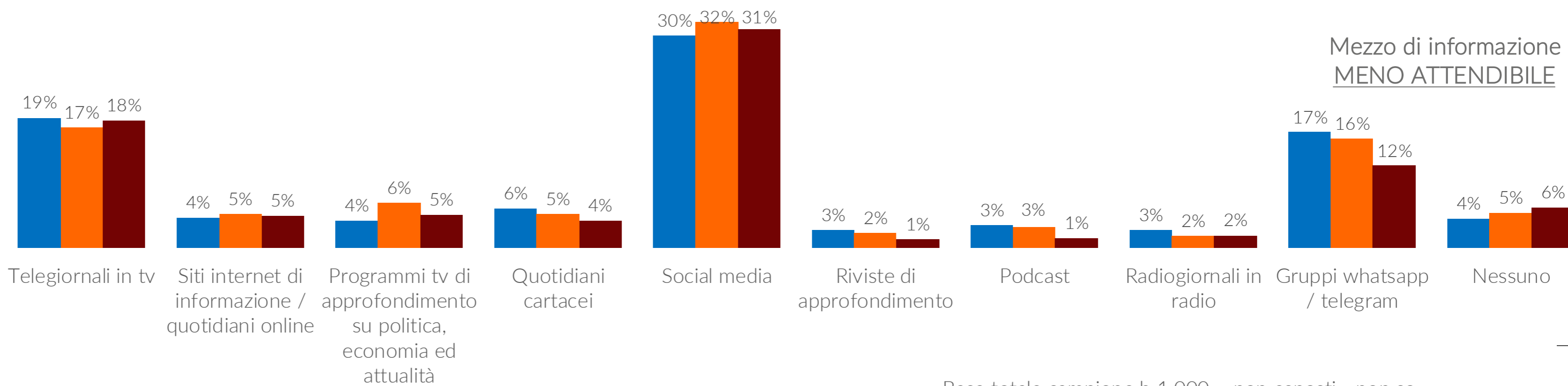
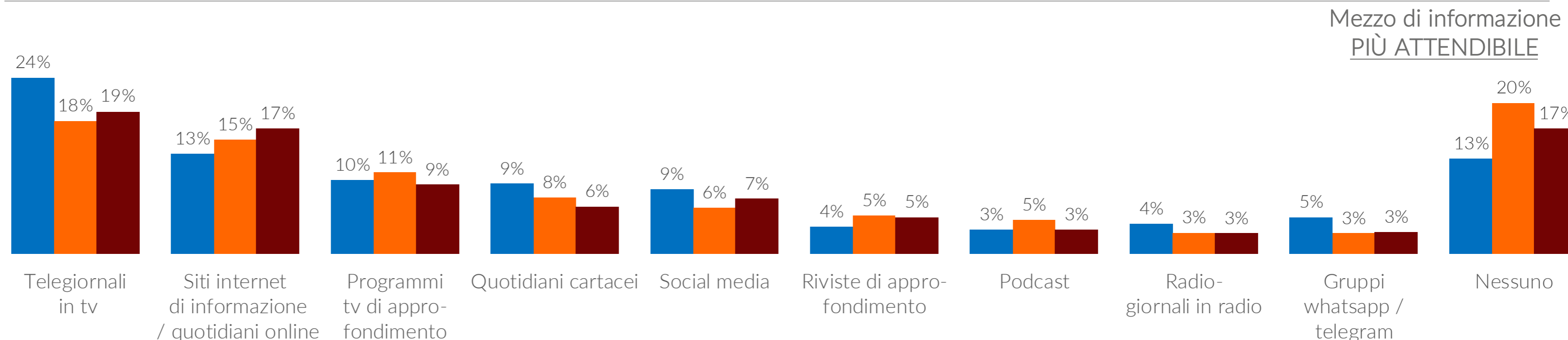
Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale



I **mezzi di informazione più pervasivi** come televisione (telegiornali) e social media **esercitano un'influenza maggiore rispetto agli altri mezzi e tendenzialmente negativa. I siti web di informazione risultano lo strumento «che meglio veicola informazione senza creare disagio o distacco».** Nei restanti casi, invece, si osserva un'elevata percentuale di indifferenza, accompagnata da un giudizio leggermente polarizzato verso la positività (specialmente per podcast e riviste di approfondimento).

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

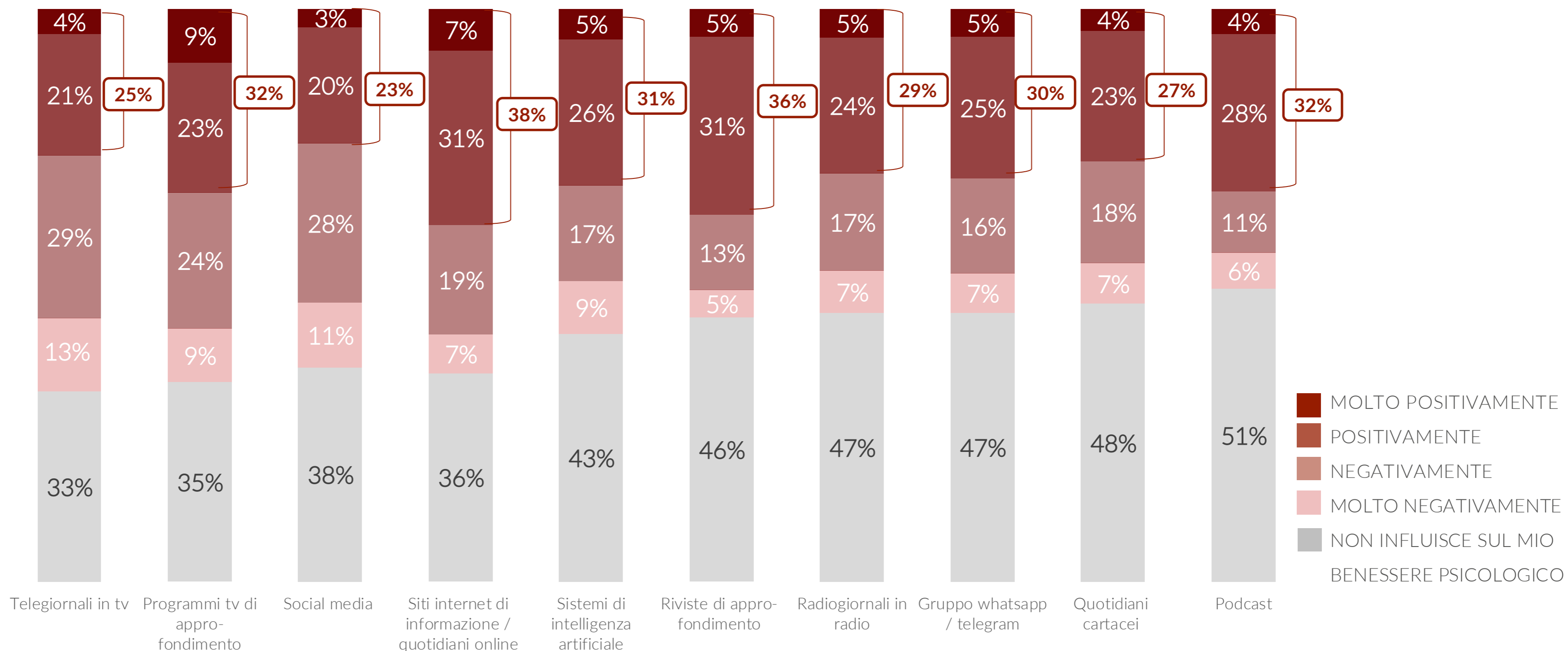
Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale



● 2025

L'influenza dei Social media negli acquisti

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

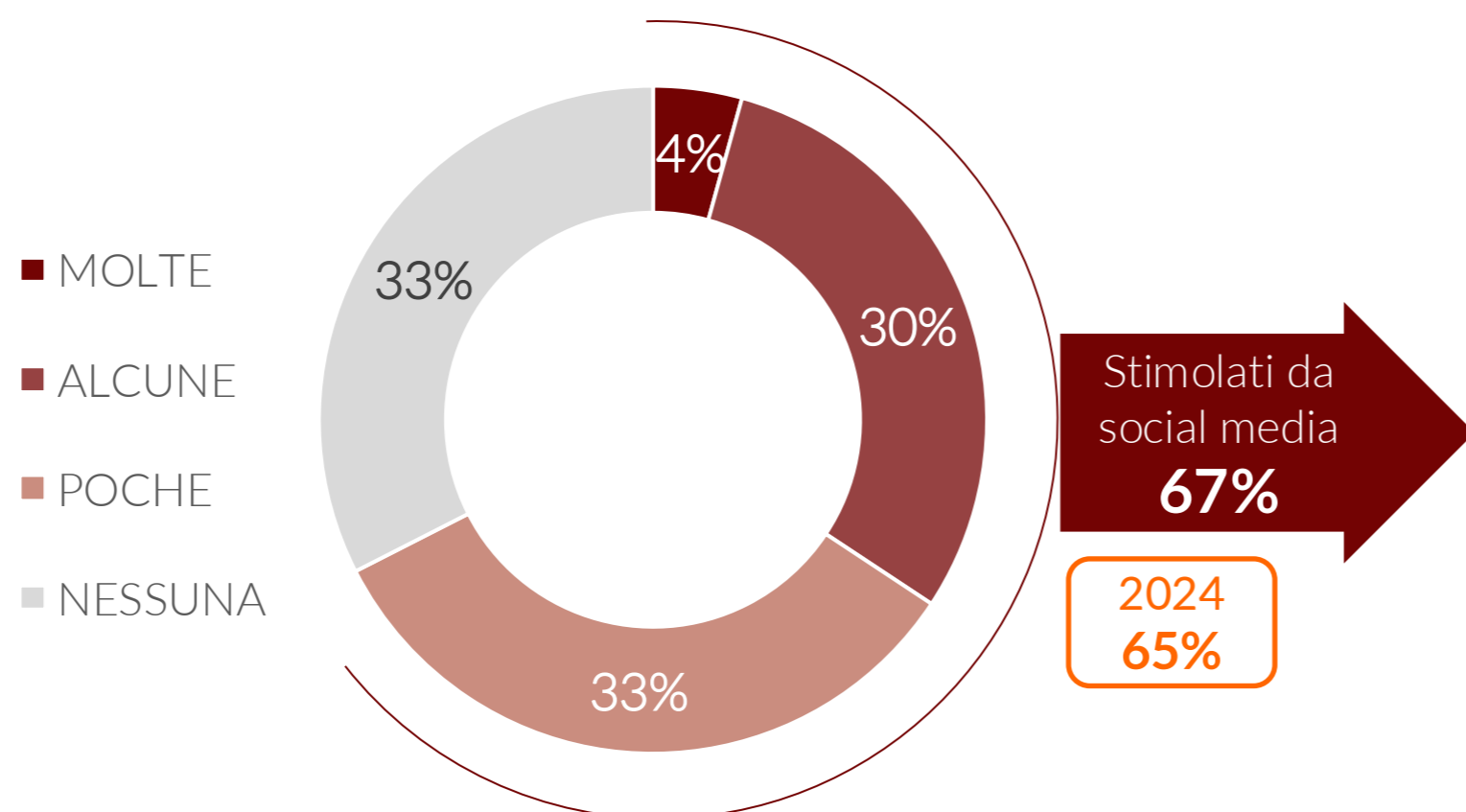
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

Il **67%** 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 (in netto calo), vacanze, cultura e prodotti tech. **Più di 1 intervistato su 4** ha completato l'atto di acquisto tramite le piattaforme social.

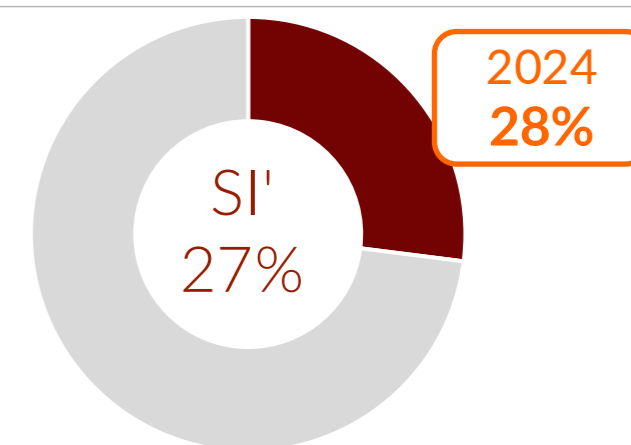
Overall social media influence sugli acquisti



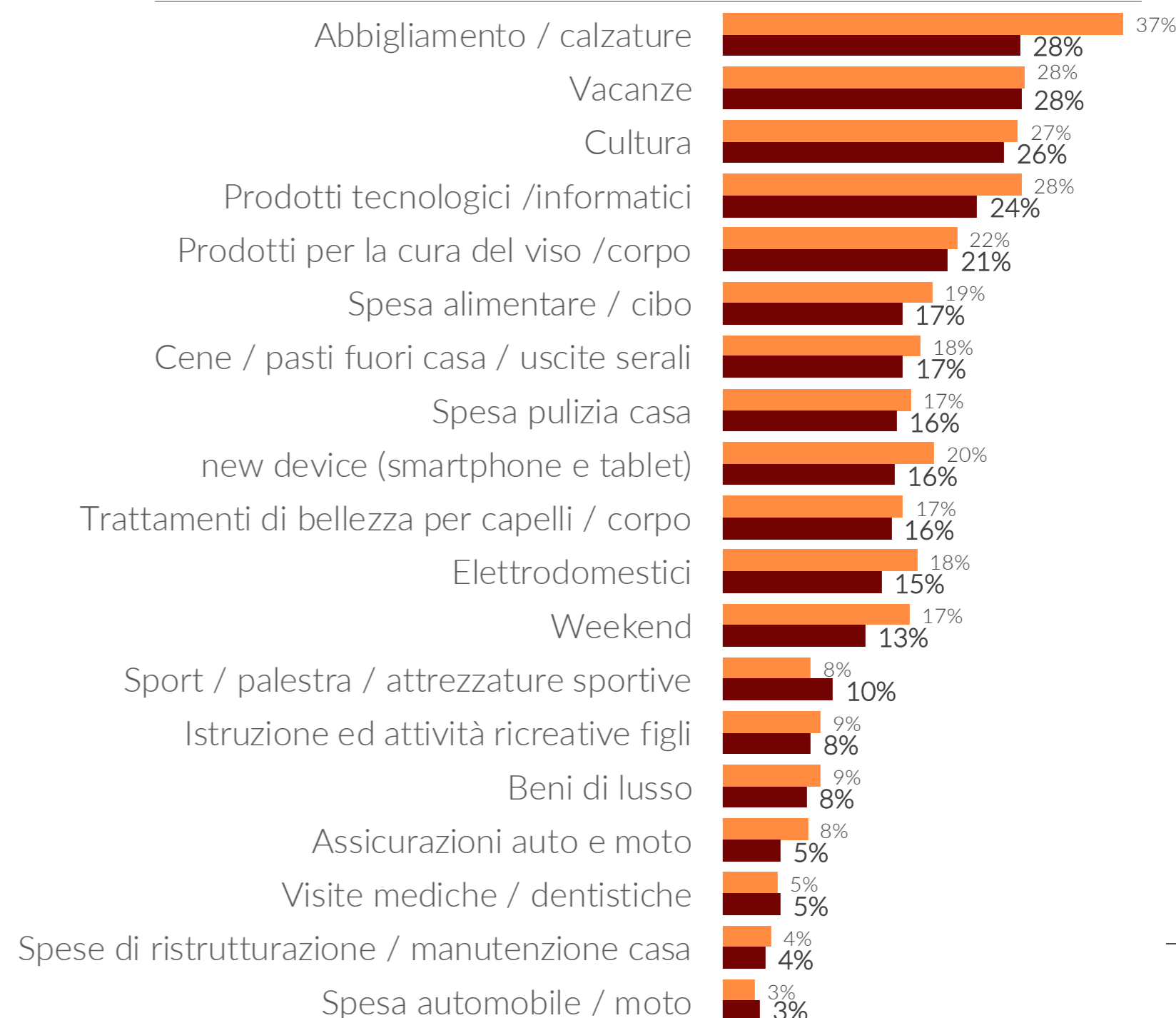
Base totale campione b 1.000

Base chi si sente influenzato b 675

Ha mai acquistato tramite social media?



Prodotti e/o servizi stimolati dai Social Media



Outlook generale: rimboccarsi le maniche e cogliere le opportunità.

Le prospettive verso il futuro si configurano meno floride: le aspettative positive diminuiscono (-3%), mentre **il senso di impotenza aumenta (+3%)**.

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

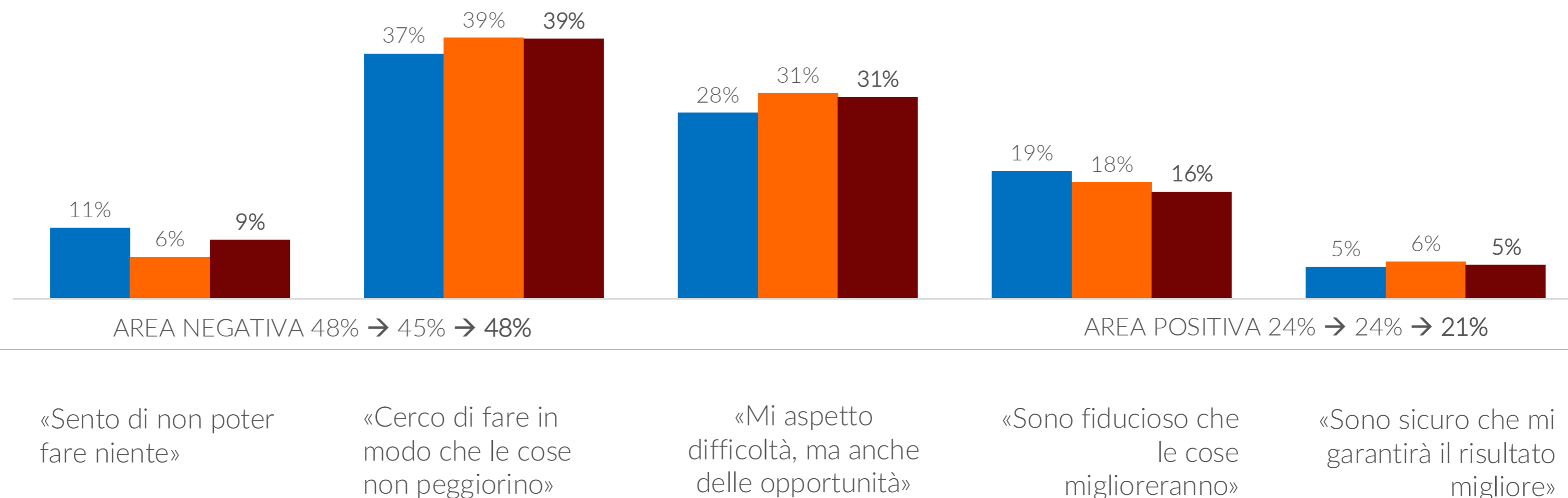
AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Criptovalute

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

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

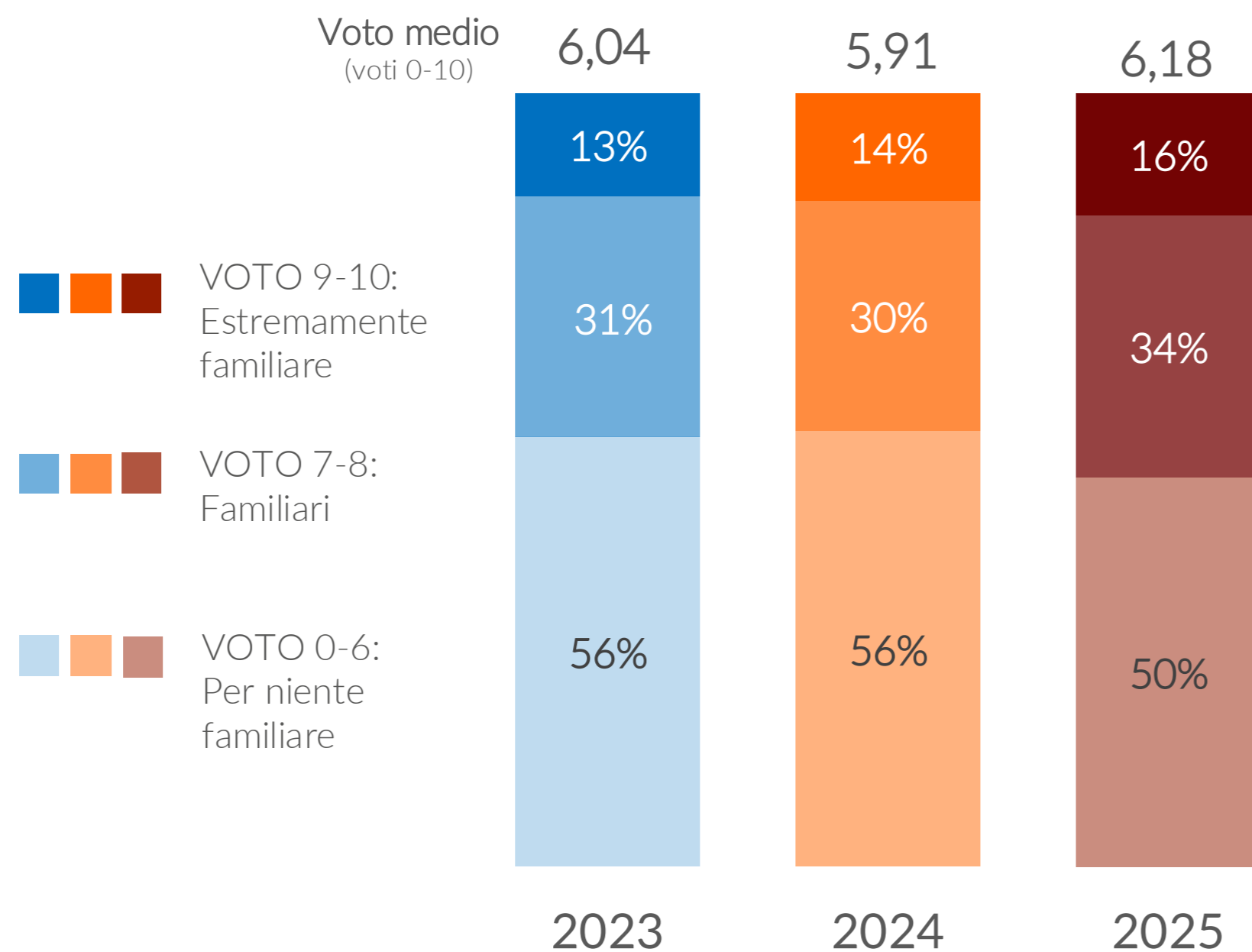
Invecchiamento demografico

Euro digitale

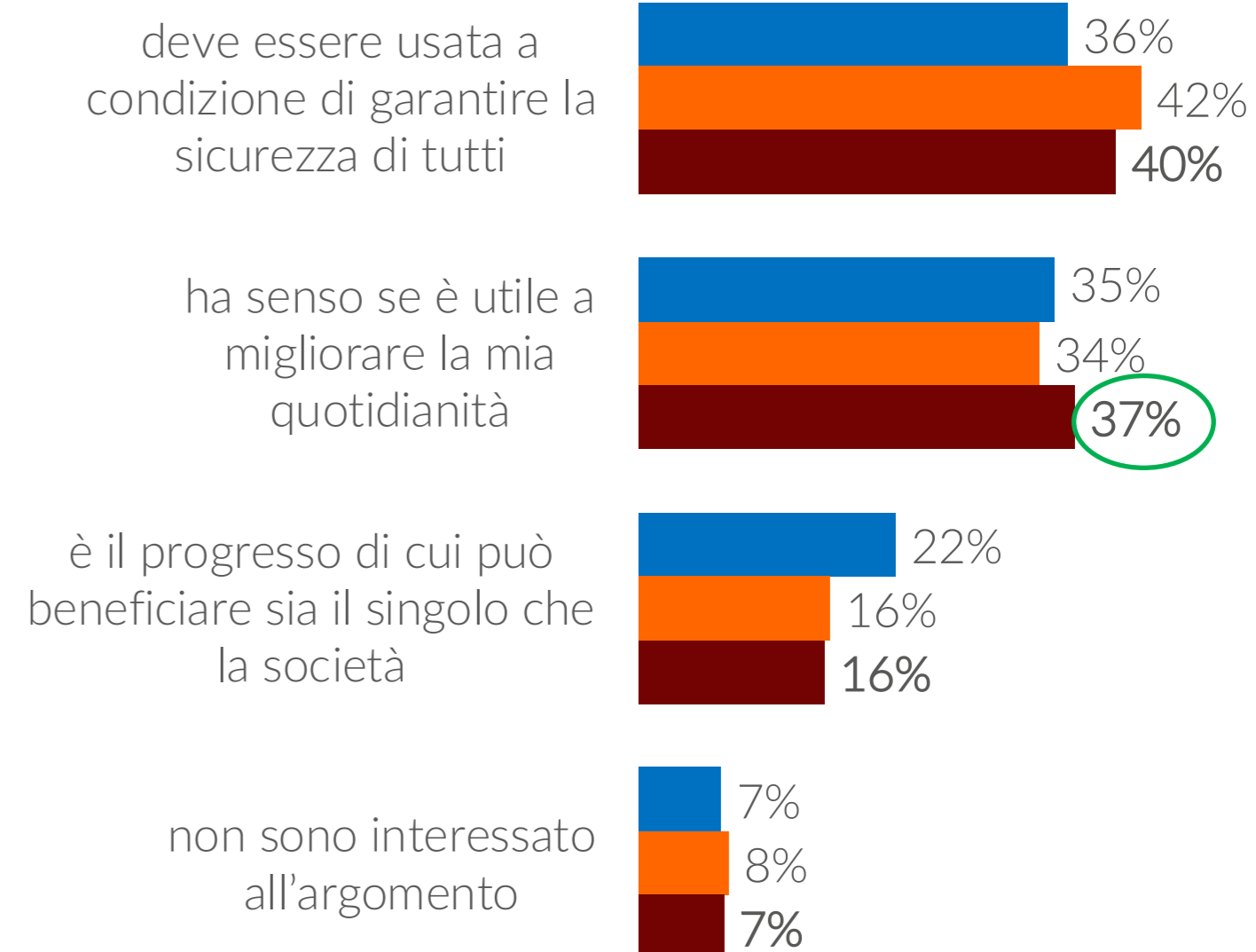
Nel 2025 si registra una **crescita della familiarità degli italiani con l'Intelligenza Artificiale.**

Cresce l'idea dell'Intelligenza Artificiale **come strumento utile a migliorare la quotidianità del singolo.**

Familiarità con l'AI



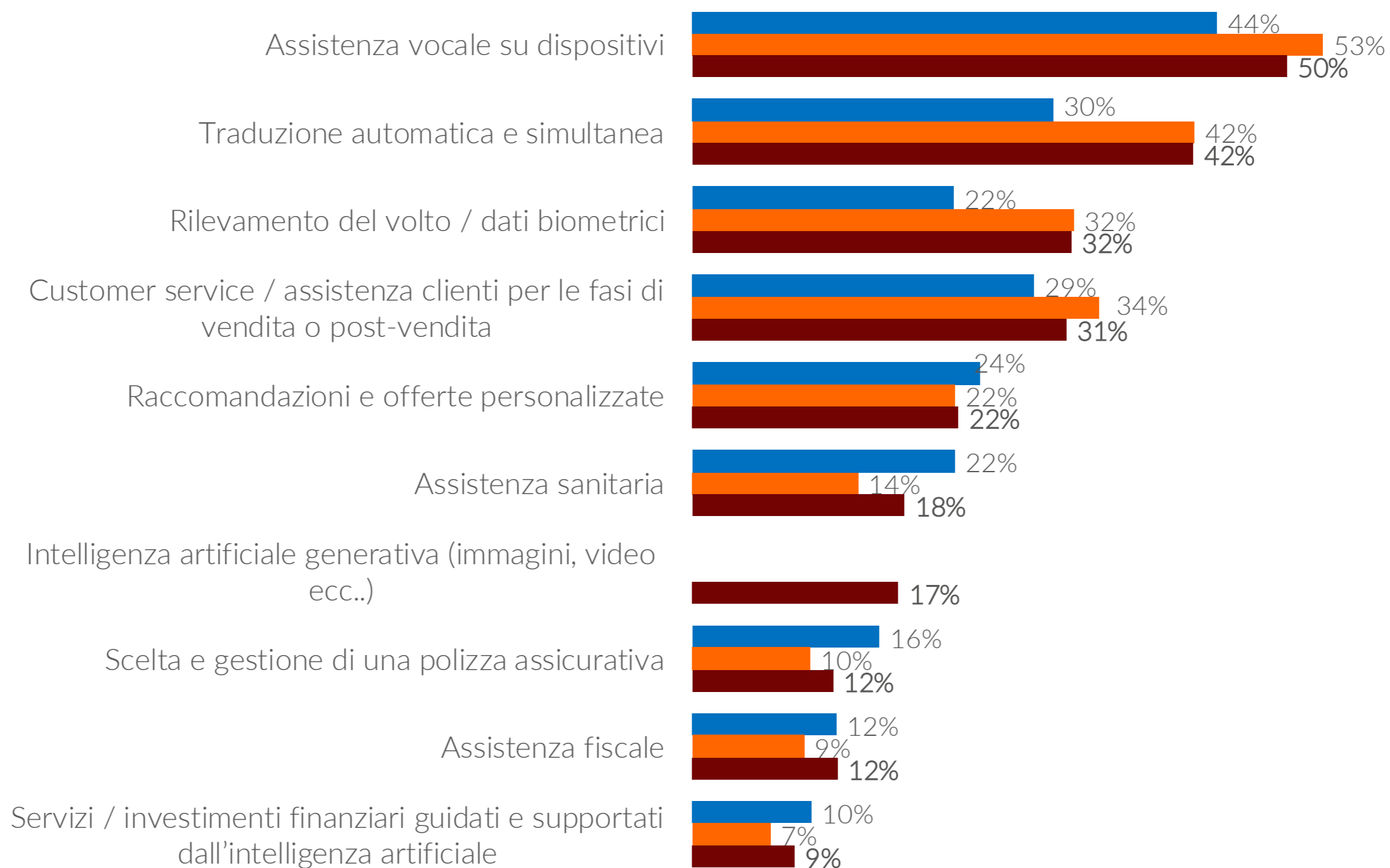
«L'intelligenza artificiale...»



Intelligenza artificiale: conoscenza e utilizzo delle applicazioni dell'AI

Le applicazioni dell'AI più conosciute ed utilizzate sono quelle già assimilate nella vita quotidiana: assistenti vocali, traduttori simultanei e sistemi di rilevamento del volto e dei dati biometrici.

Applicazioni AI conosciute ed utilizzate



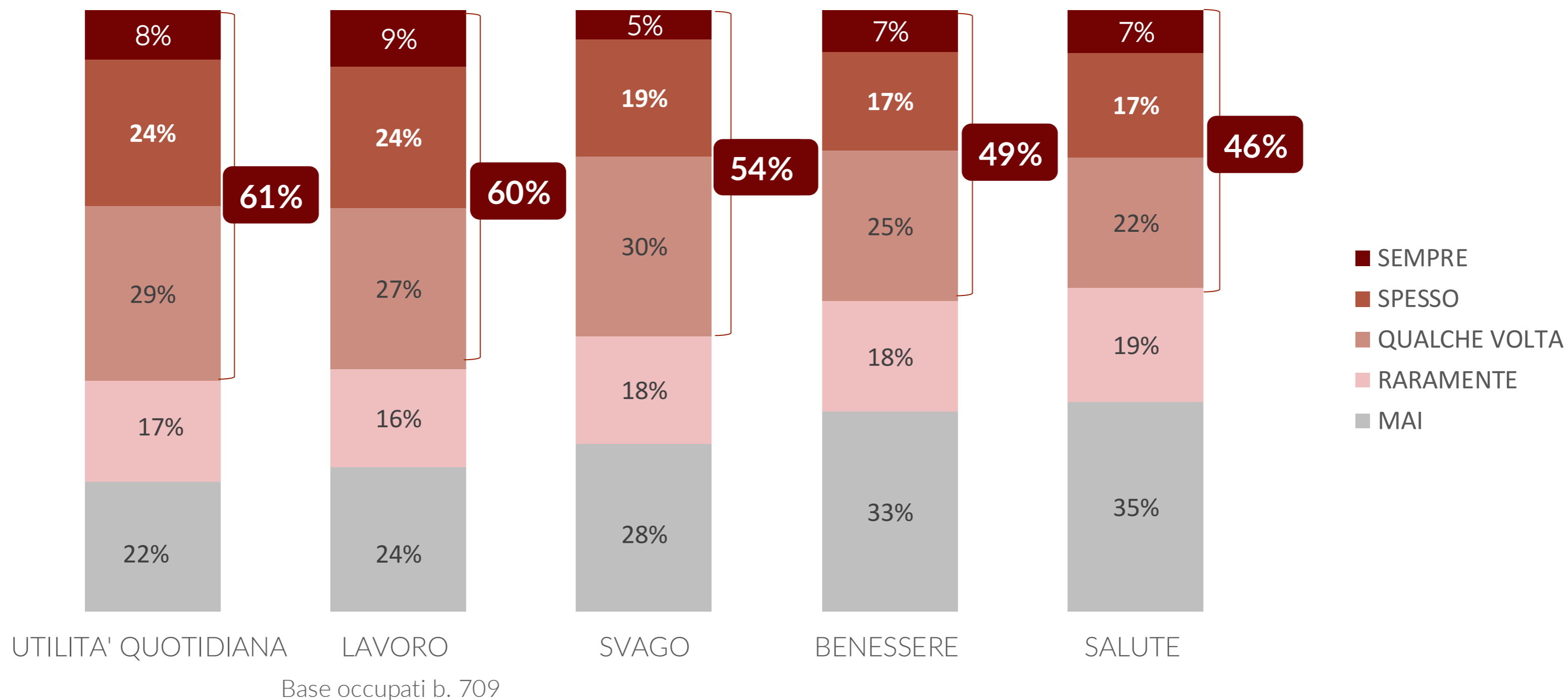
Base totale campione b 1.000 – non esposto «nessuno di questi»

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Intelligenza artificiale: ambiti di utilizzo personale dell'AI

L'uso dell'Intelligenza Artificiale è generalmente moderato in tutti gli ambiti indagati, **spicca una prevalenza nelle attività quotidiane, seguono lavoro e l'utilizzo per svago.**

Ambiti di utilizzo dell'AI



● 2025

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

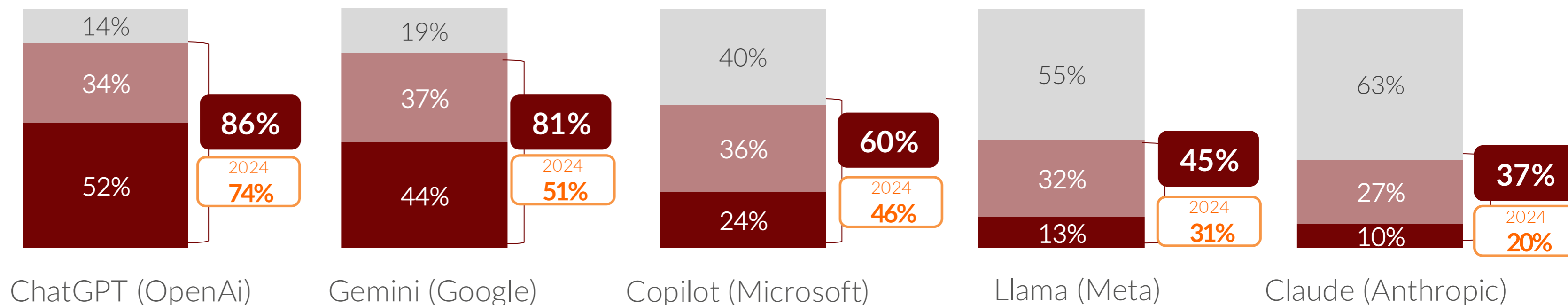
Invecchiamento demografico

Euro digitale

L'aumento della conoscenza e della familiarità con l'Intelligenza Artificiale è confermato dalla **crescente notorietà dei principali software**. In testa restano **ChatGPT e Gemini**, conosciuti da oltre 4 persone su 5. In particolare, **ChatGPT risulta essere stato utilizzato almeno una volta dal 52% degli intervistati**, a conferma della sua ampia diffusione.

Software AI conosciuti

■ Conosco ed ho utilizzato ■ Conosco, ma non ho mai utilizzato ■ Non conosco



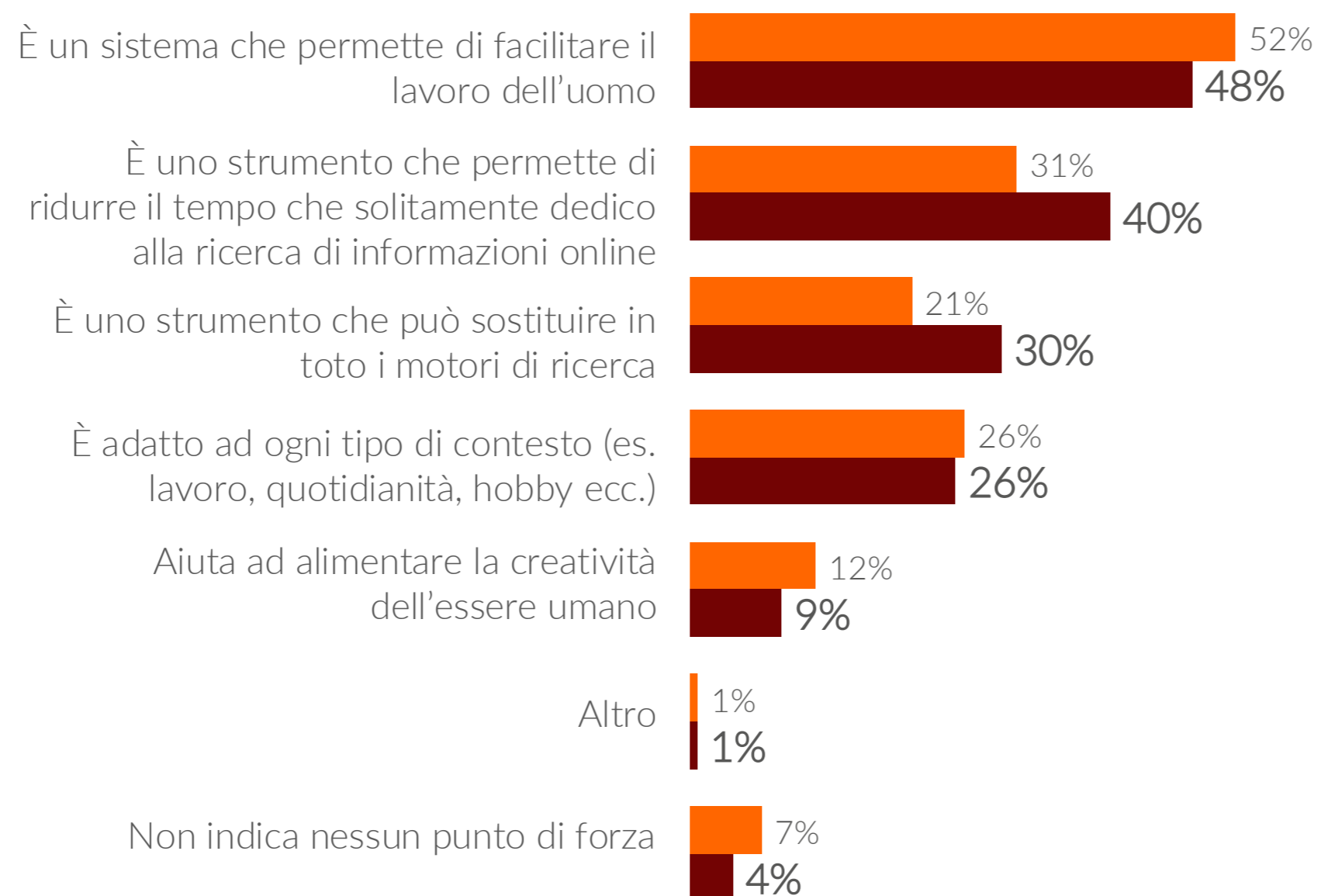
● 2024
● 2025

Intelligenza Artificiale: punti di forza e di debolezza a confronto

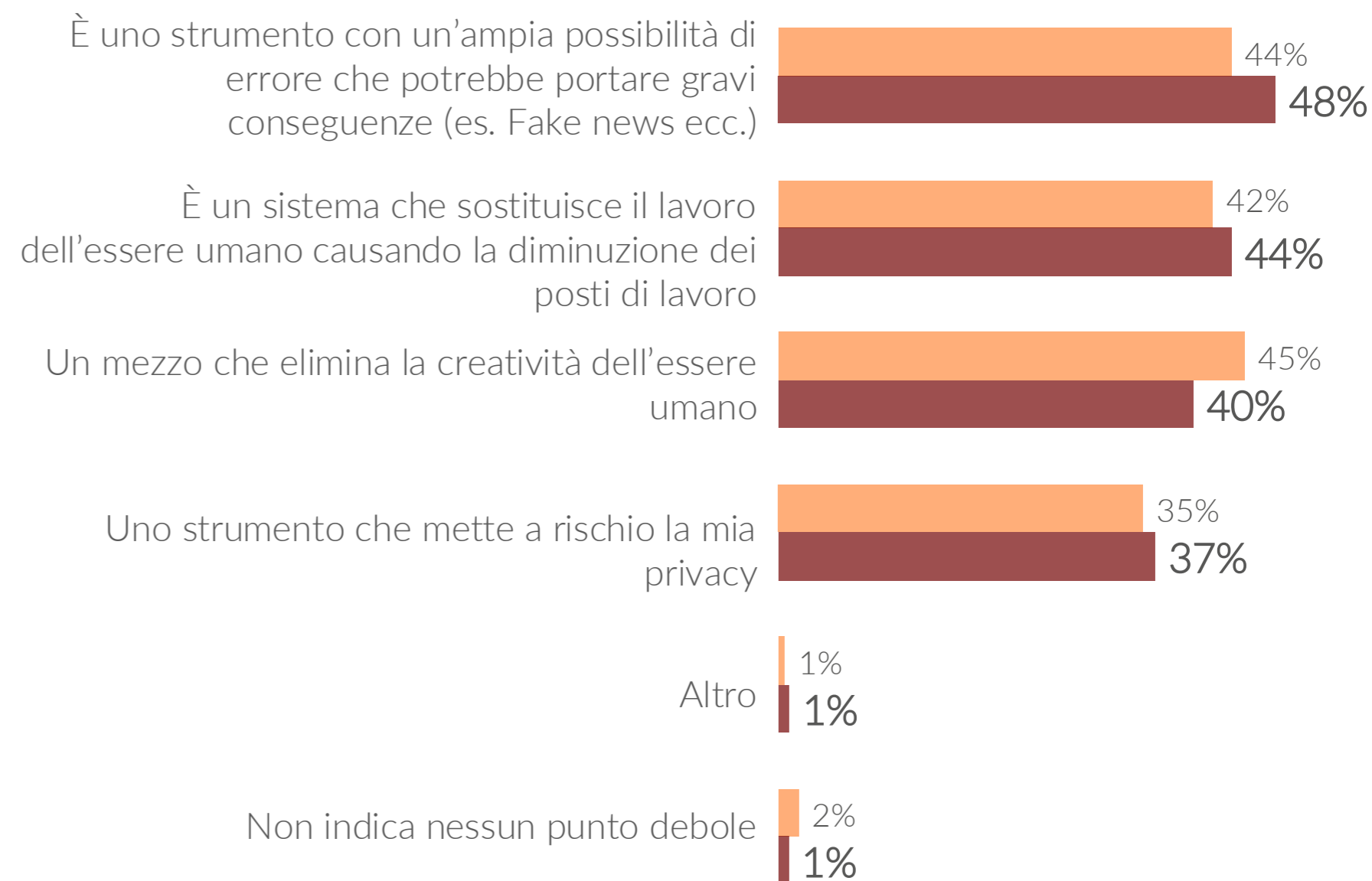
Tra i principali punti di forza si conferma il **ruolo di «facilitatore»** della AI, in particolare nel lavoro e nella capacità di **funzionare come motore di ricerca avanzato**, ottenendo un risparmio di tempo nella ricerca di informazioni.

I punti di debolezza, rispetto al 2024 in cui prevaleva la percezione di minaccia per la creatività umana, nel 2025 si concentrano soprattutto sulla **possibilità di errore dell'AI**.

Punti di forza



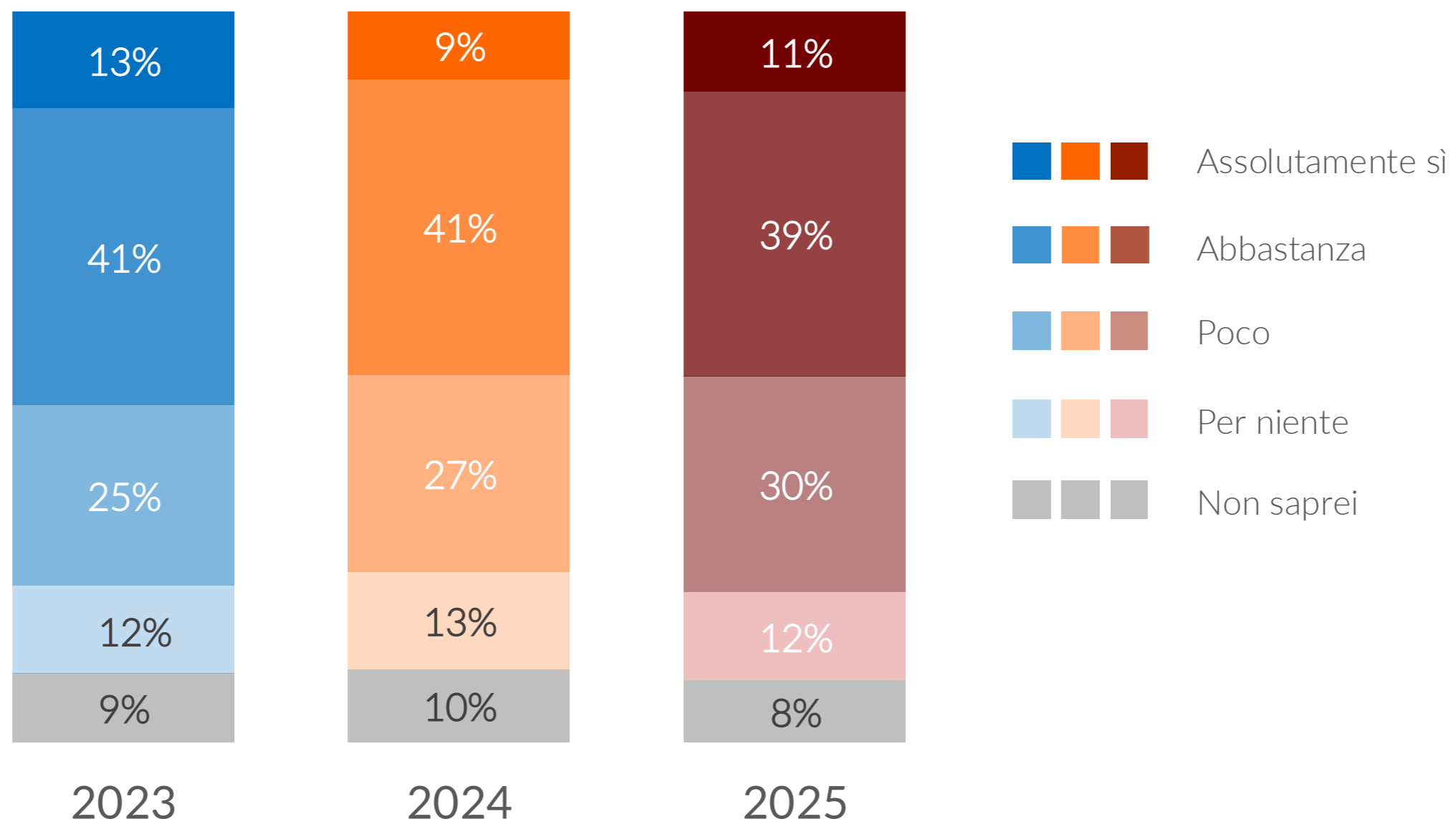
Punti di debolezza



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, confermando i dati degli anni passati.

Intelligenza artificiale come portatrice di miglioramenti futuri



Base totale campione b 1.000

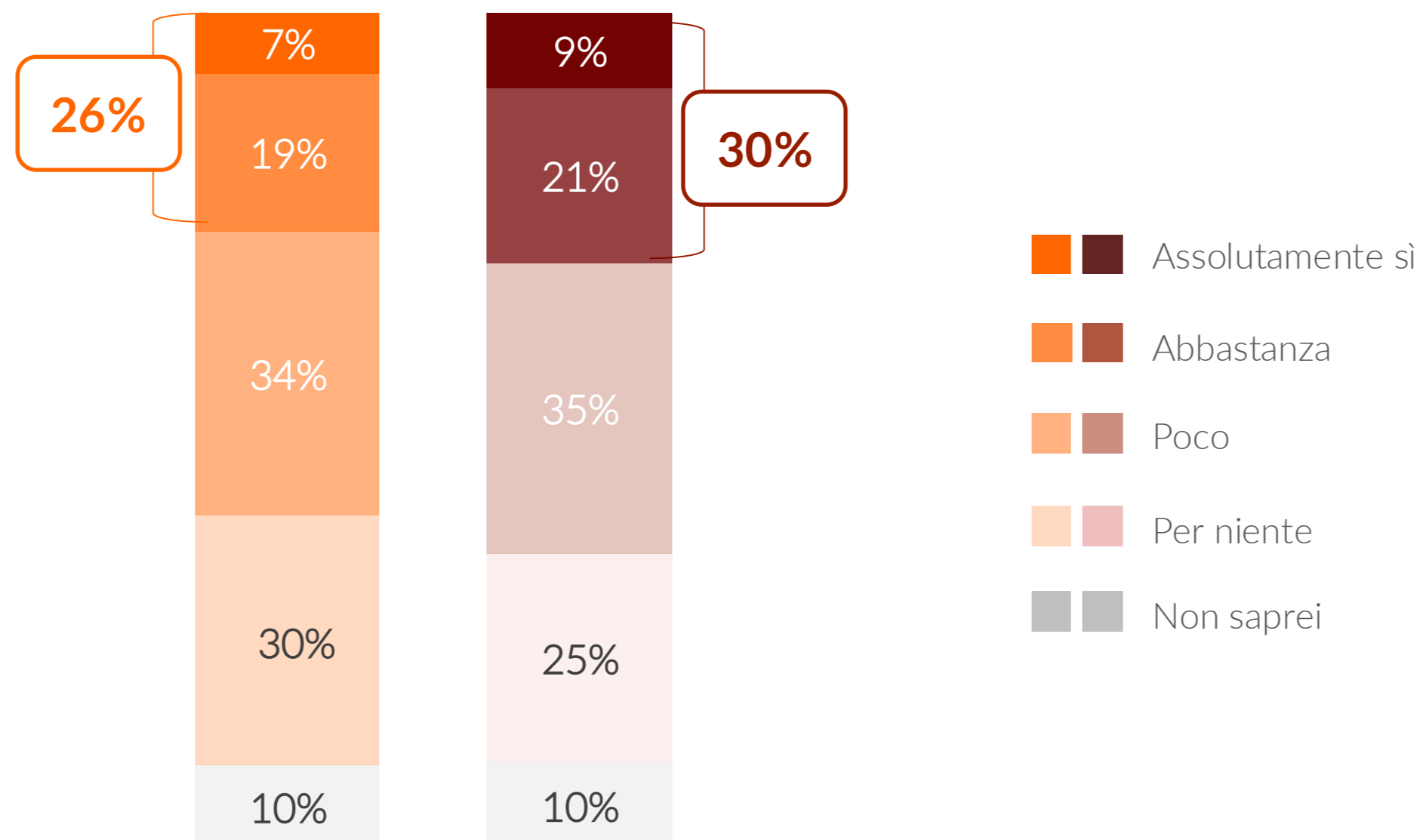
Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

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?

Intelligenza Artificiale: impatto futuro sul lavoro

Circa **1 intervistato su 3** ritiene che **l'Intelligenza Artificiale avrà un'influenza sul proprio lavoro** nel prossimo futuro.

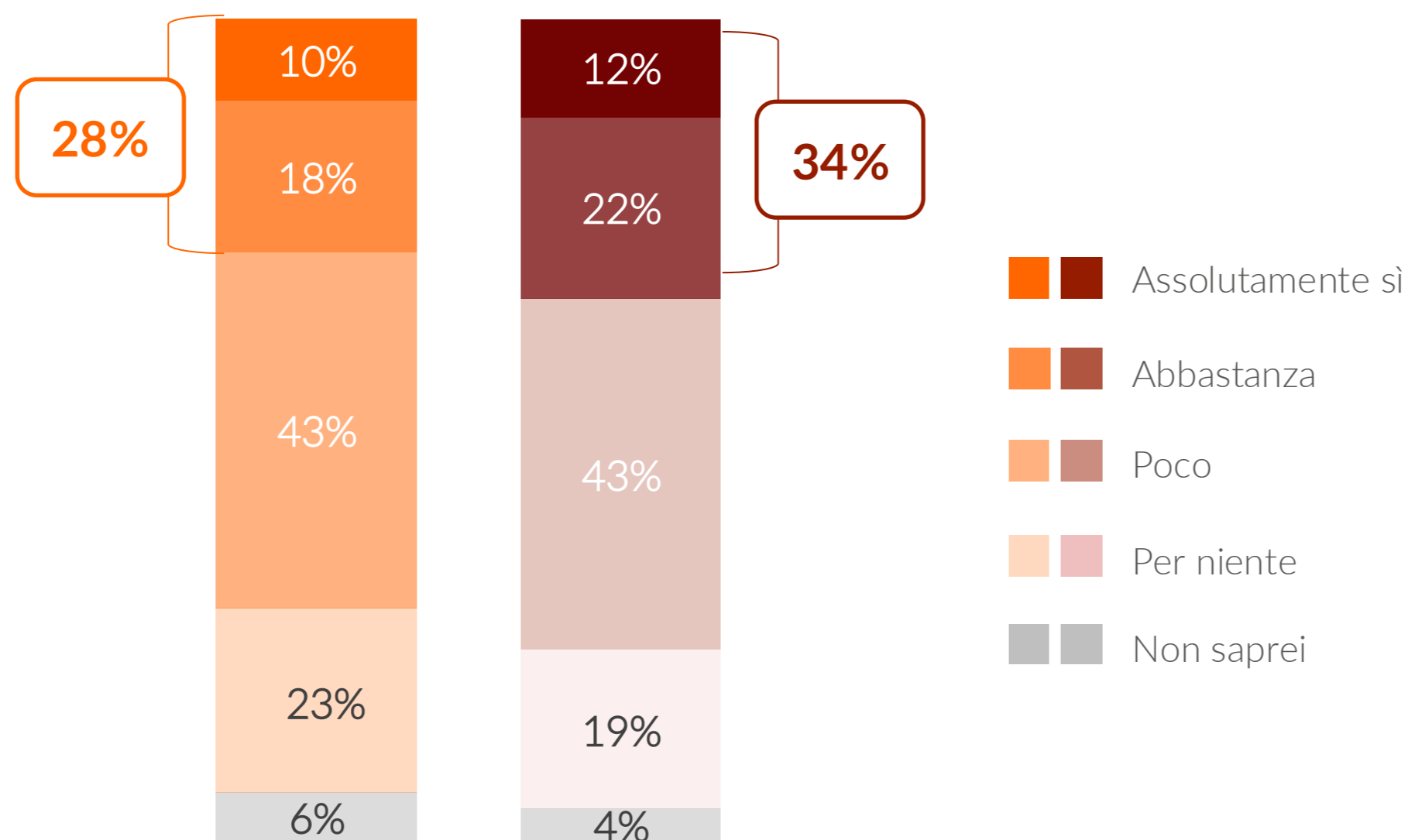
Quanto ritiene che l'Intelligenza Artificiale cambierà il suo lavoro nei prossimi 5 anni?



Intelligenza Artificiale: utilizzo dati personali

Il **34% degli intervistati si dichiara molto preoccupato per l'utilizzo dei propri dati personali digitali** da parte di marche, social network e piattaforme e-commerce, un numero in crescita rispetto il 2024.

Preoccupazione per l'utilizzo di dati personali digitali

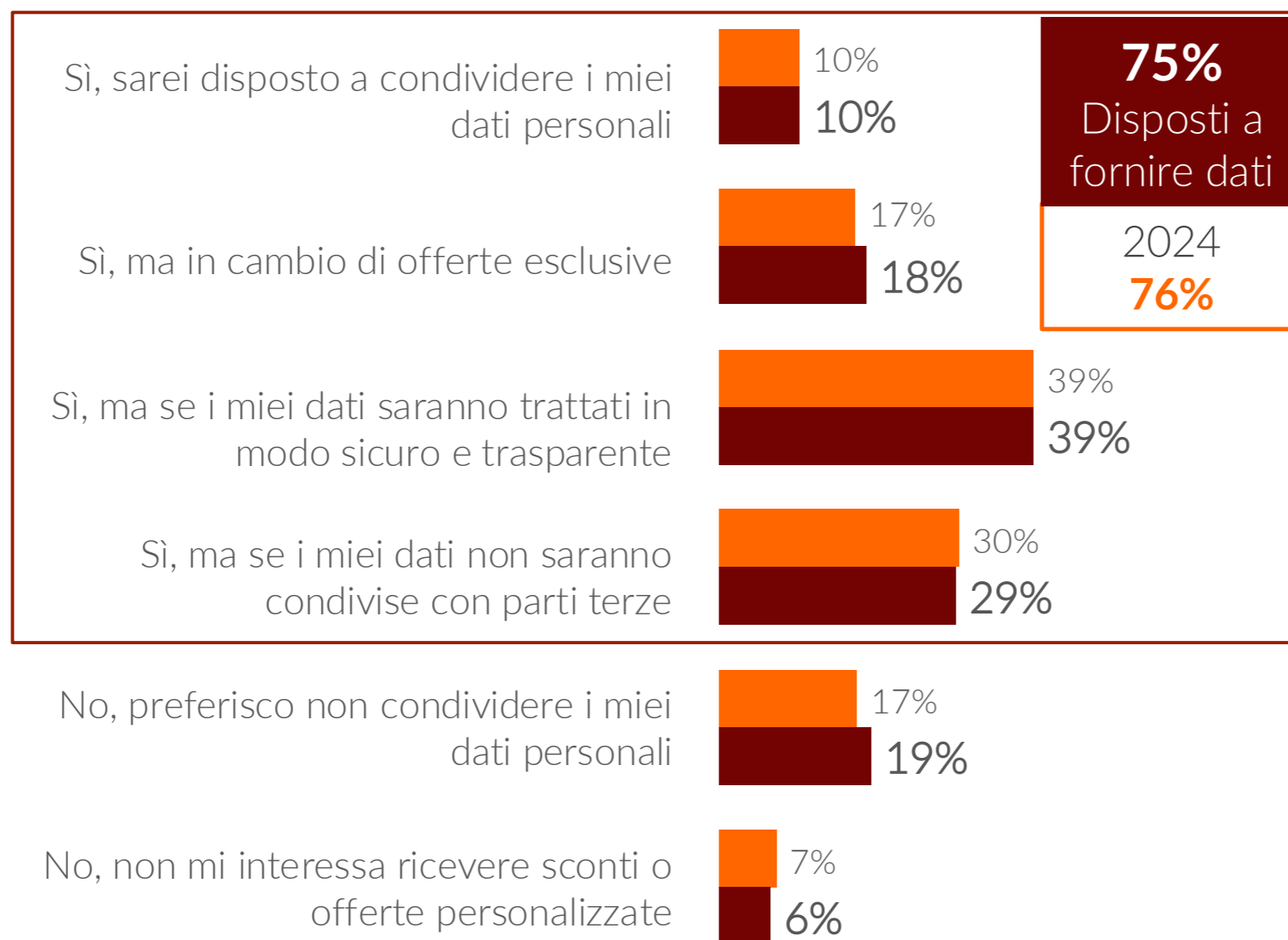


Intelligenza Artificiale: approccio preoccupati vs. non preoccupati

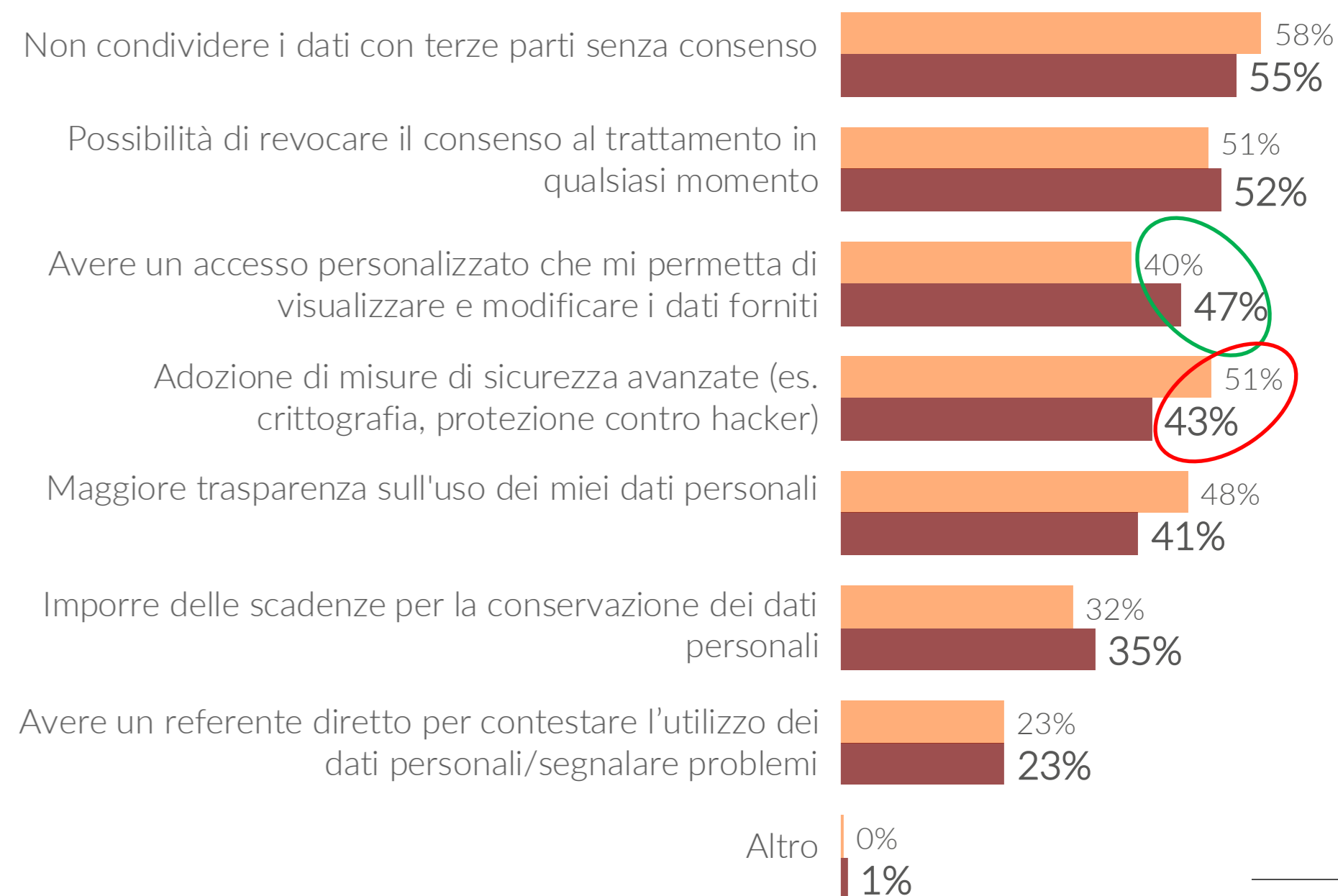
Il 75% di coloro che non si ritengono particolarmente preoccupati dall'utilizzo dei propri dati personali **si dichiara disposto a condividerli in cambio di sconti e offerte personalizzate**, in maggior parte con la garanzia che siano trattati in modo trasparente e senza essere divulgati a terzi.

Tra coloro che invece hanno dei timori, le azioni da mettere in atto sono la rassicurazione sul **non condividere i dati con terze parti e la possibilità di revocare il consenso. Sempre più apprezzato un accesso personalizzato che permetta di visualizzare e modificare i dati forniti.**

Disponibilità alla condivisione dati personali



Azioni necessarie per garantire sicurezza





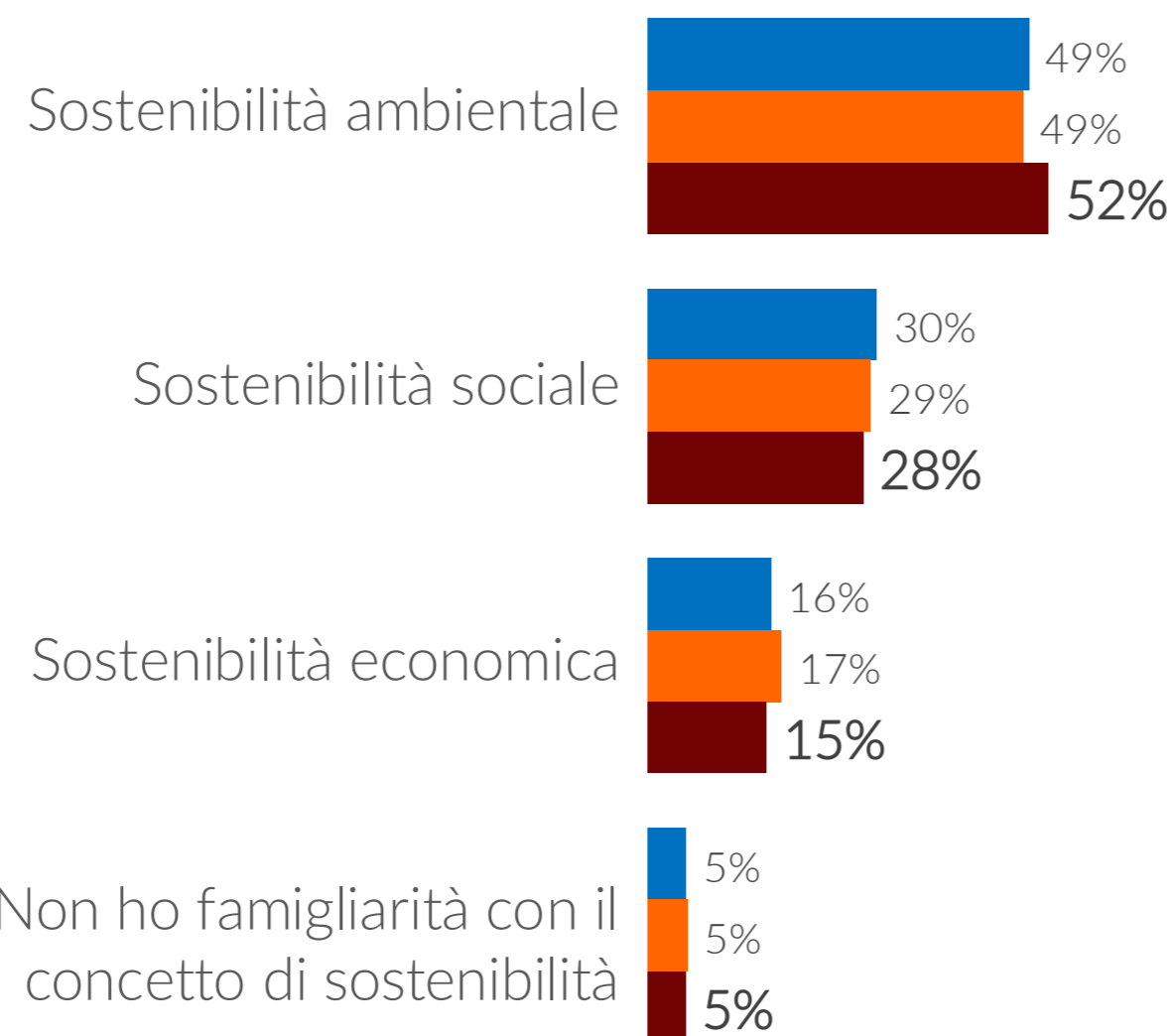
Dalle parole ai fatti:
La sostenibilità oggi.

Il concetto di sostenibilità

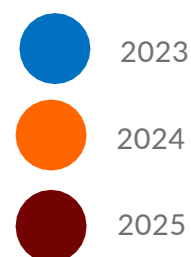
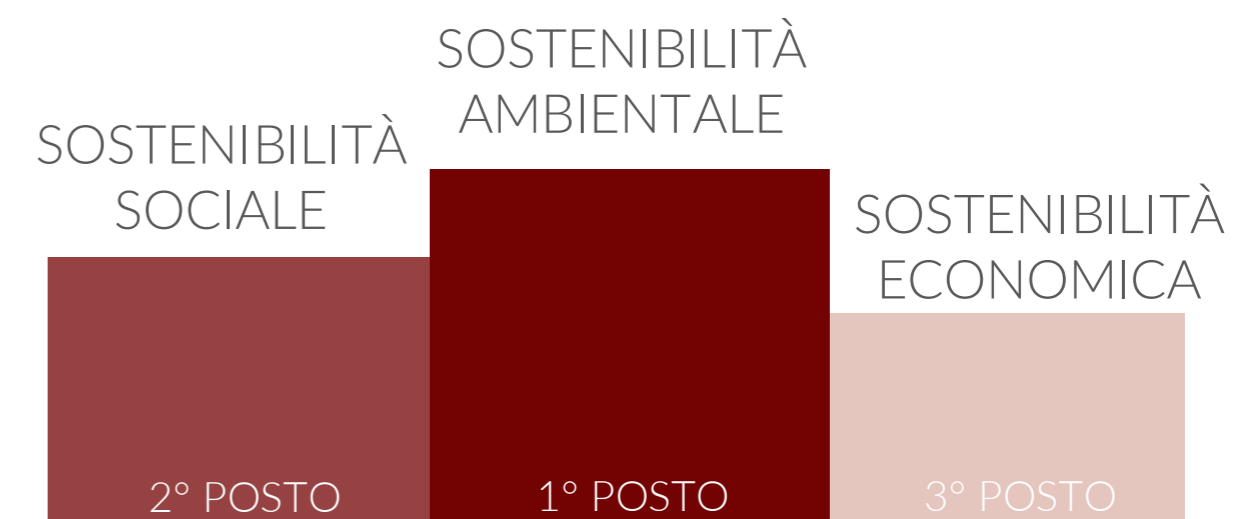
Per gli italiani il concetto di sostenibilità si è consolidato nel corso degli ultimi 3 anni e si declina principalmente in termini ambientali (52%).

Cosa è la «SOSTENIBILITÀ»

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



Ranking «SOSTENIBILITÀ»



Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

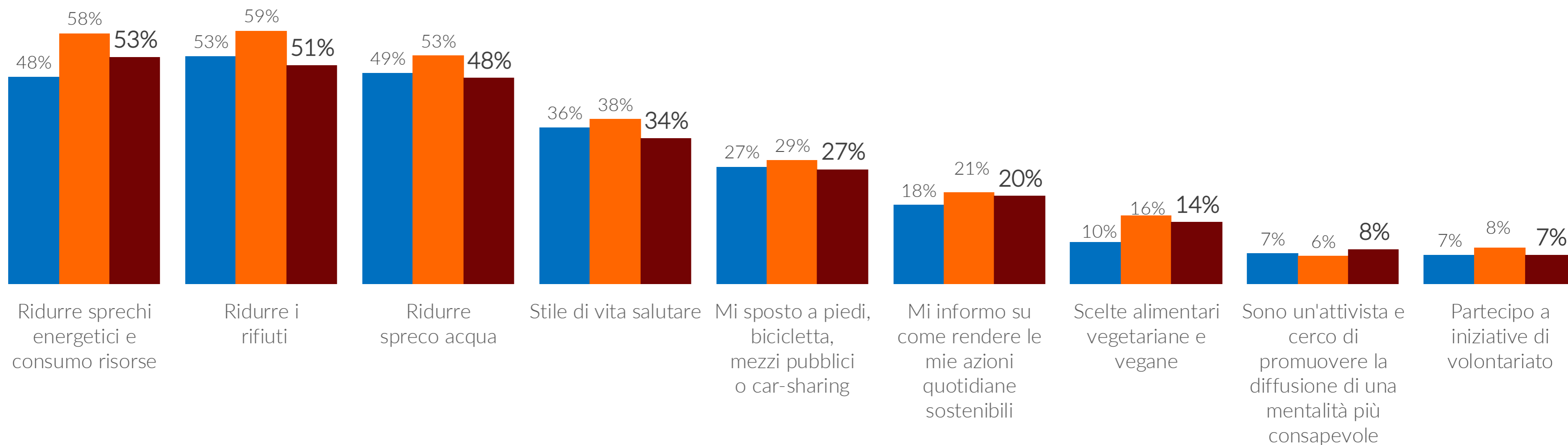
Invecchiamento demografico

Euro digitale

Nel 2025 si osserva una **riduzione dell'attenzione complessiva verso stili di vita e comportamenti individuali sostenibili**.

Le pratiche comunque più diffuse restano quelle legate alla riduzione degli sprechi energetici e del consumo di risorse (53%), alla riduzione dei rifiuti (51%) e alla riduzione dello spreco di acqua (48%).

Azioni intraprese per rendere stile di vita più sostenibile e consapevole



Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

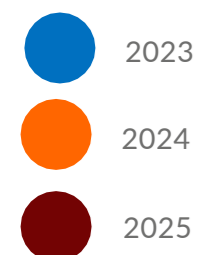
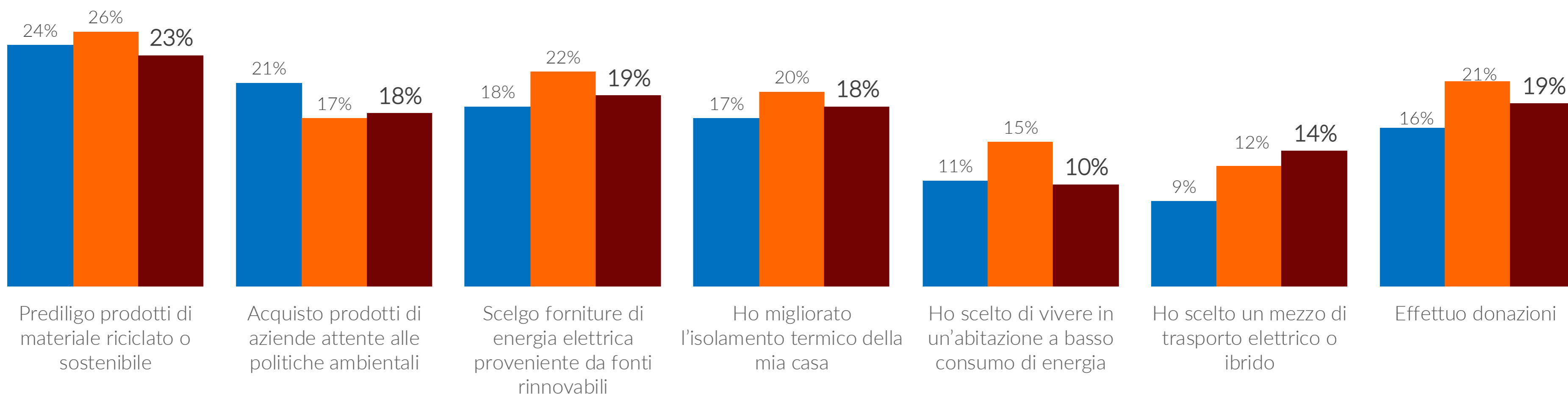
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

Un andamento analogo si riscontra anche per le scelte economiche e di consumo consapevole: nella maggior parte dei casi si registra infatti un calo dell'interesse rispetto all'anno precedente. Fa **eccezione soltanto la scelta di mezzi di trasporto elettrici o ibridi, che mostrano una crescita** rispetto al 2024.

Azioni intraprese per rendere stile di vita più sostenibile e consapevole



La sostenibilità oggi influenza nelle scelte d'acquisto

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

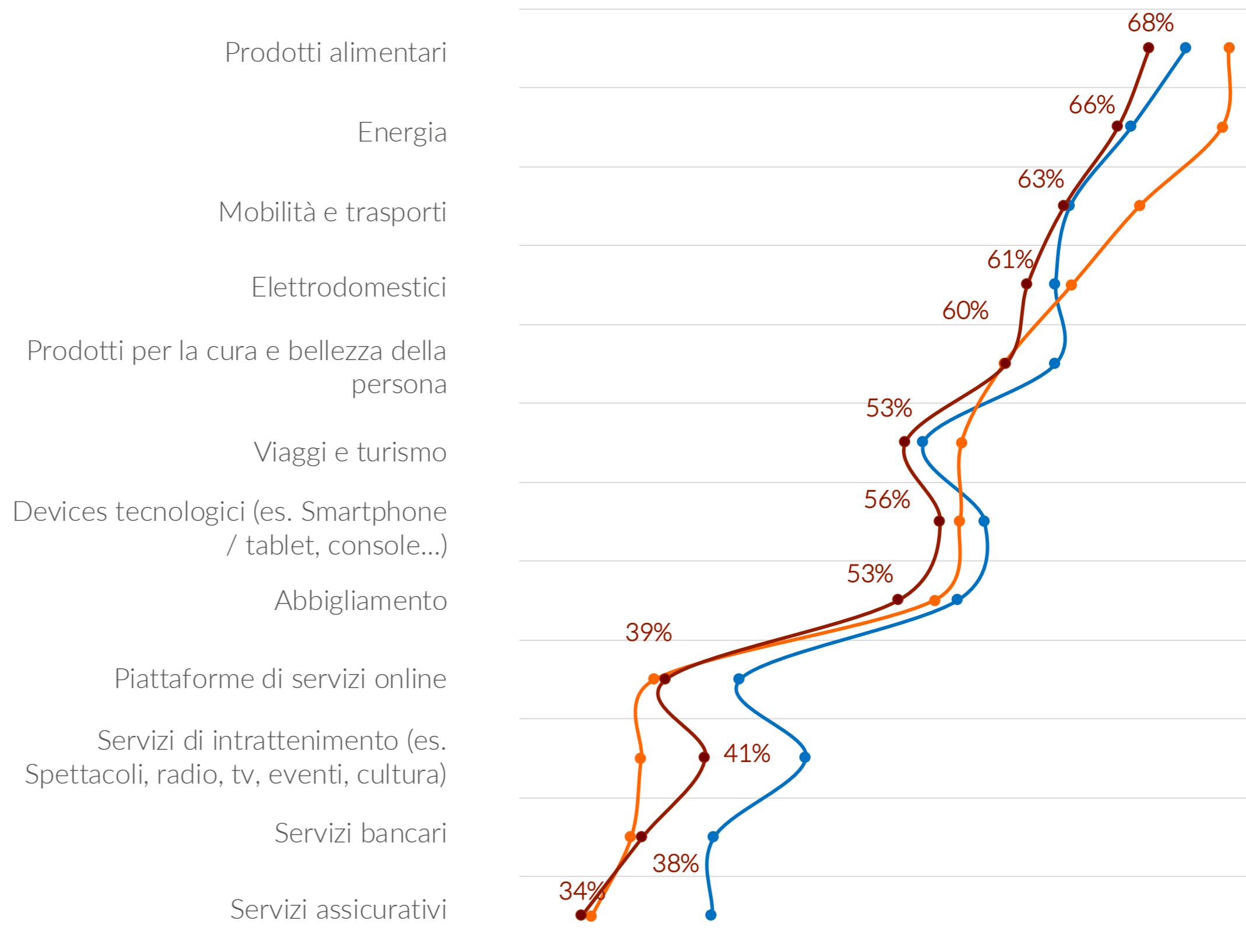
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

I settori in cui la sostenibilità continua a incidere maggiormente sulle scelte d'acquisto **restano l'alimentare, l'energia, la mobilità e la scelta degli elettrodomestici**. Nel complesso, tuttavia, si osserva un **progressivo calo dell'interesse generale**.

Incidenza sostenibilità nella scelta di una marca per settore



Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

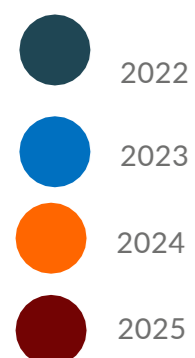
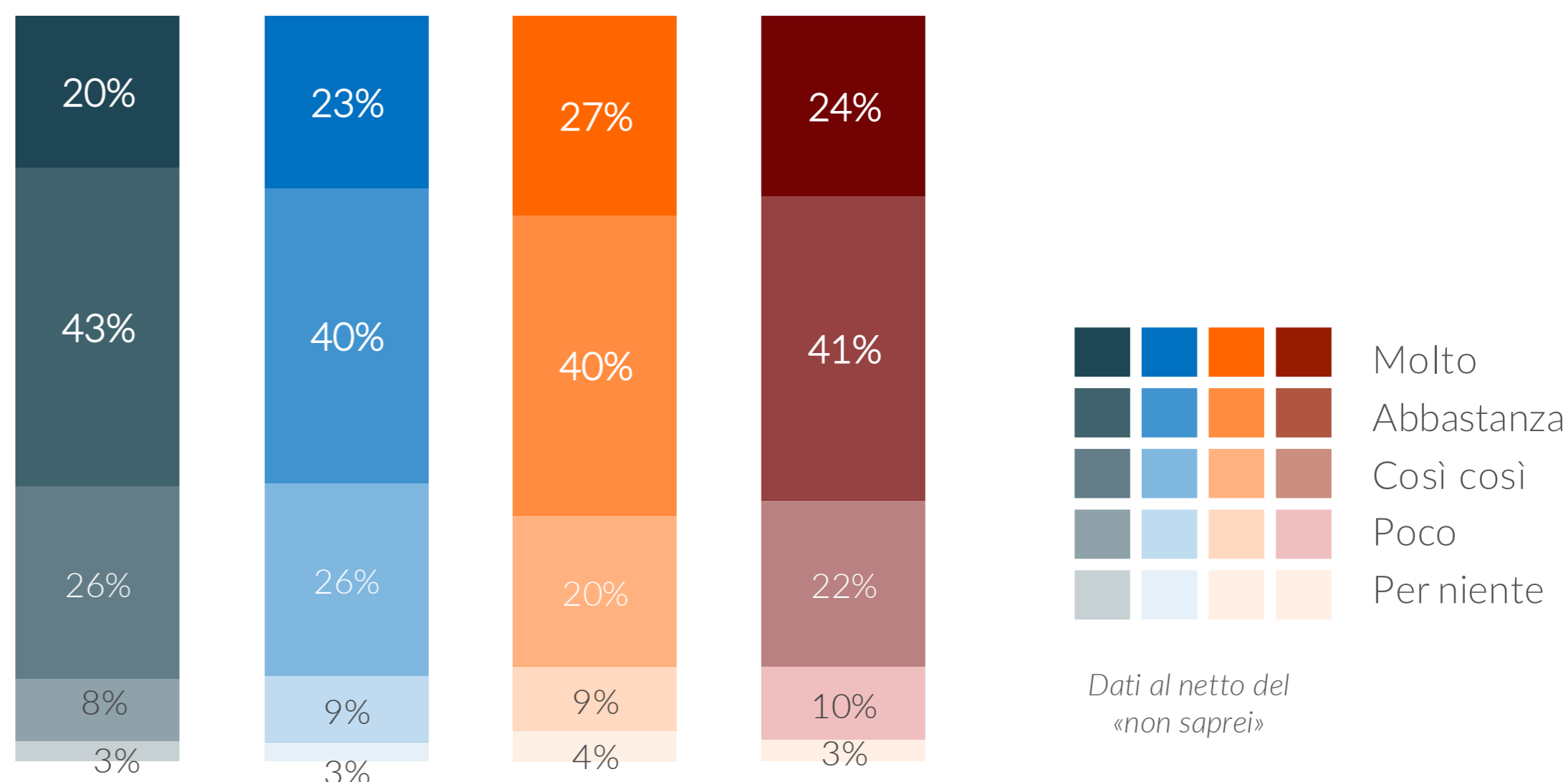
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

Il greenwashing continua a rappresentare una fonte di preoccupazione per una quota rilevante della popolazione (pur restando elevata la percezione di diffusione del fenomeno, i dati evidenziano un leggero calo rispetto all'anno precedente). Una parte significativa degli italiani manifesta infatti scetticismo sulla reale buona fede di aziende e istituzioni in materia di sostenibilità. Nel dettaglio, il 24% ritiene che il fenomeno del greenwashing sia molto diffuso, mentre un ulteriore 41% lo considera abbastanza diffuso.

Percezione di diffusione del «greenwashing»



Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

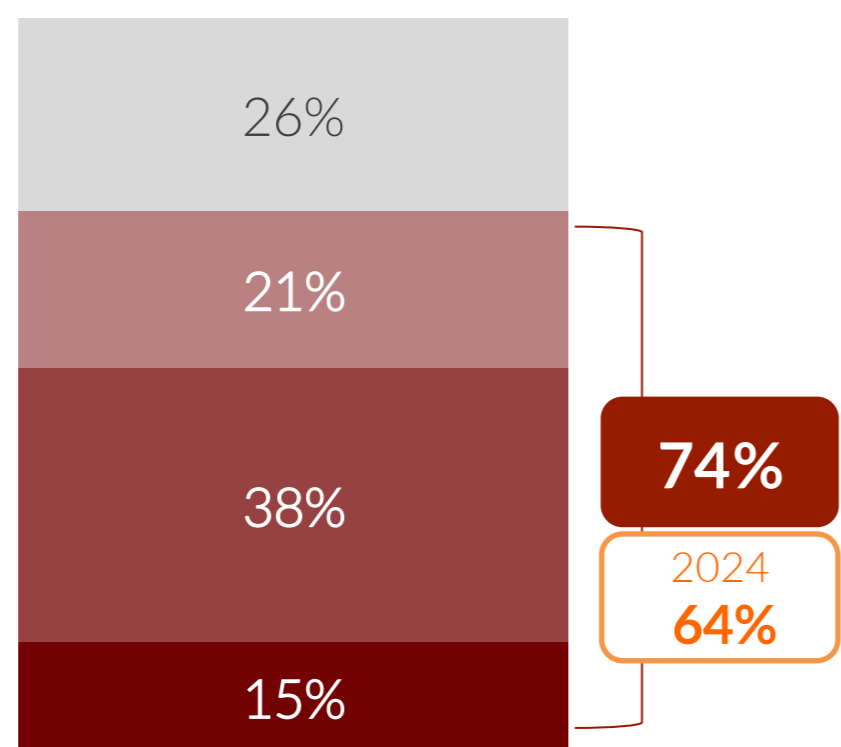
Euro digitale

Le principali attività sostenibili nella spesa quotidiana restano l'acquisto di prodotti da filiera corta (93%) e la scelta di confezioni riciclabili o biodegradabili.

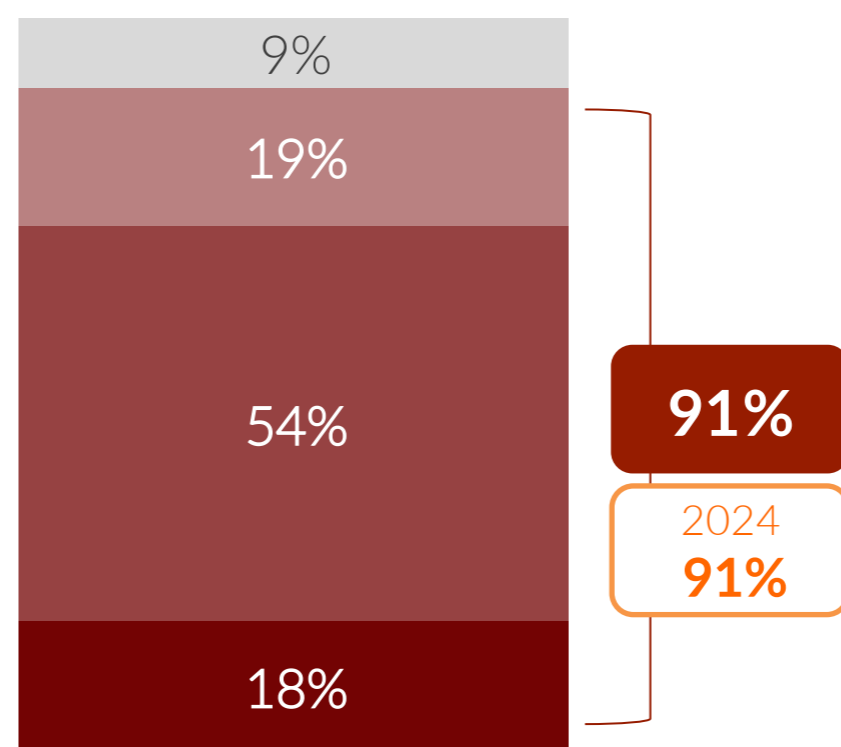
Parallelamente, **si registra un aumento significativo (+10%) nell'utilizzo di app per la riduzione degli sprechi alimentari**, come Too Good To Go.

Sostenibilità della spesa di tutti i giorni

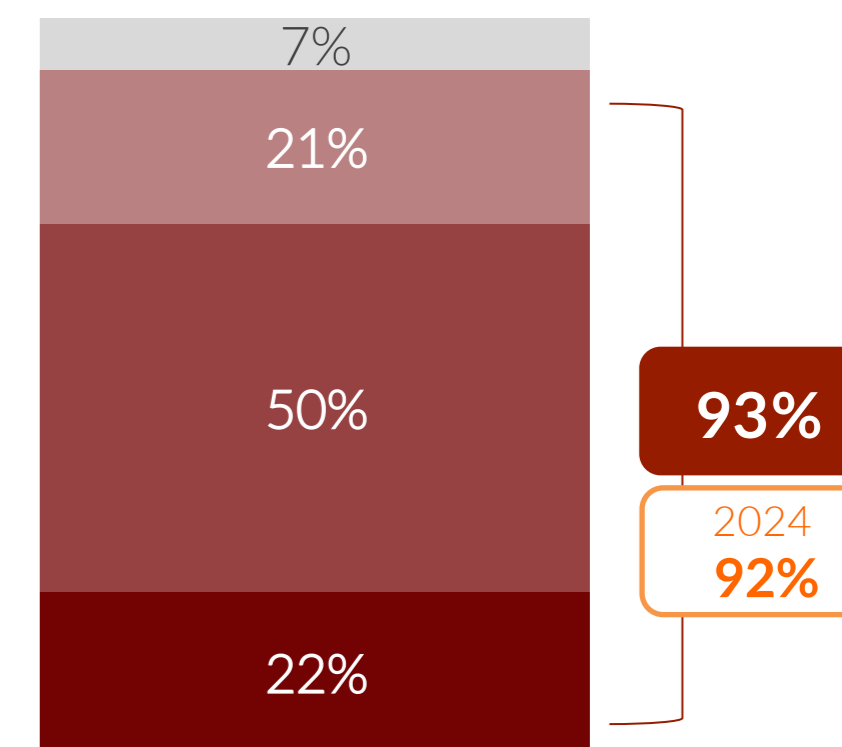
■ Faccio sempre o spesso, è una abitudine consolidata
 ■ Mi capita di fare qualche volta, quando ne ho occasione preferisco adottarlo
 ■ Faccio raramente, se capita
 ■ Non faccio mai



Utilizzo APP per ridurre gli sprechi come TooGoodToGo con il quale riesco ad accedere a prodotti in offerta o in scadenza ad un prezzo eccezionale



Compro prodotti con confezioni ECO-FRIENDLY e cioè riciclabili e/o biodegradabili



Compro prodotti derivanti da una filiera corta (es. Locali, a KM zero, ecc.)



Il fenomeno **dell'invecchiamento demografico.**

Centralità del tema dell'invecchiamento demografico in Italia

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

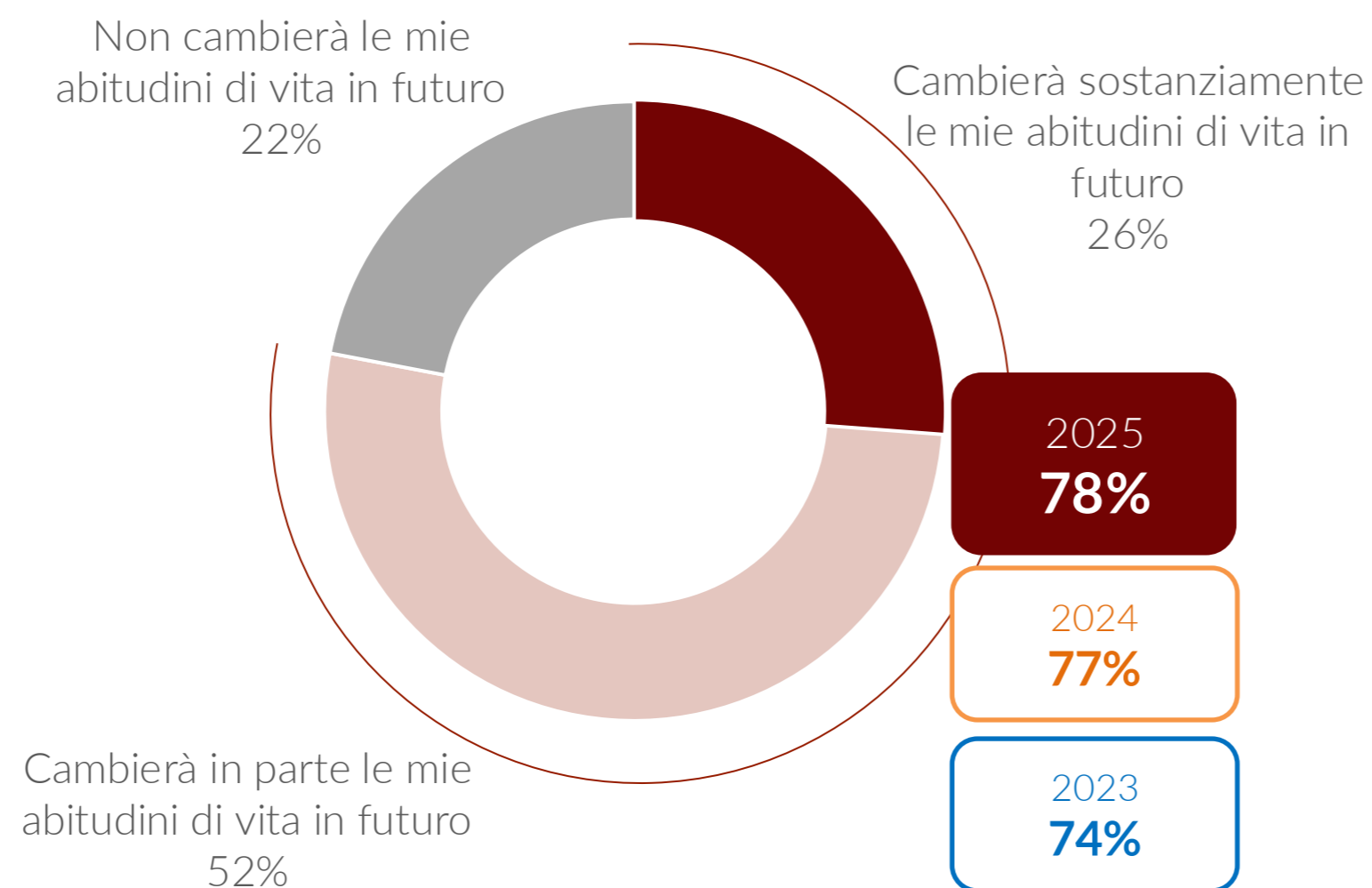
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

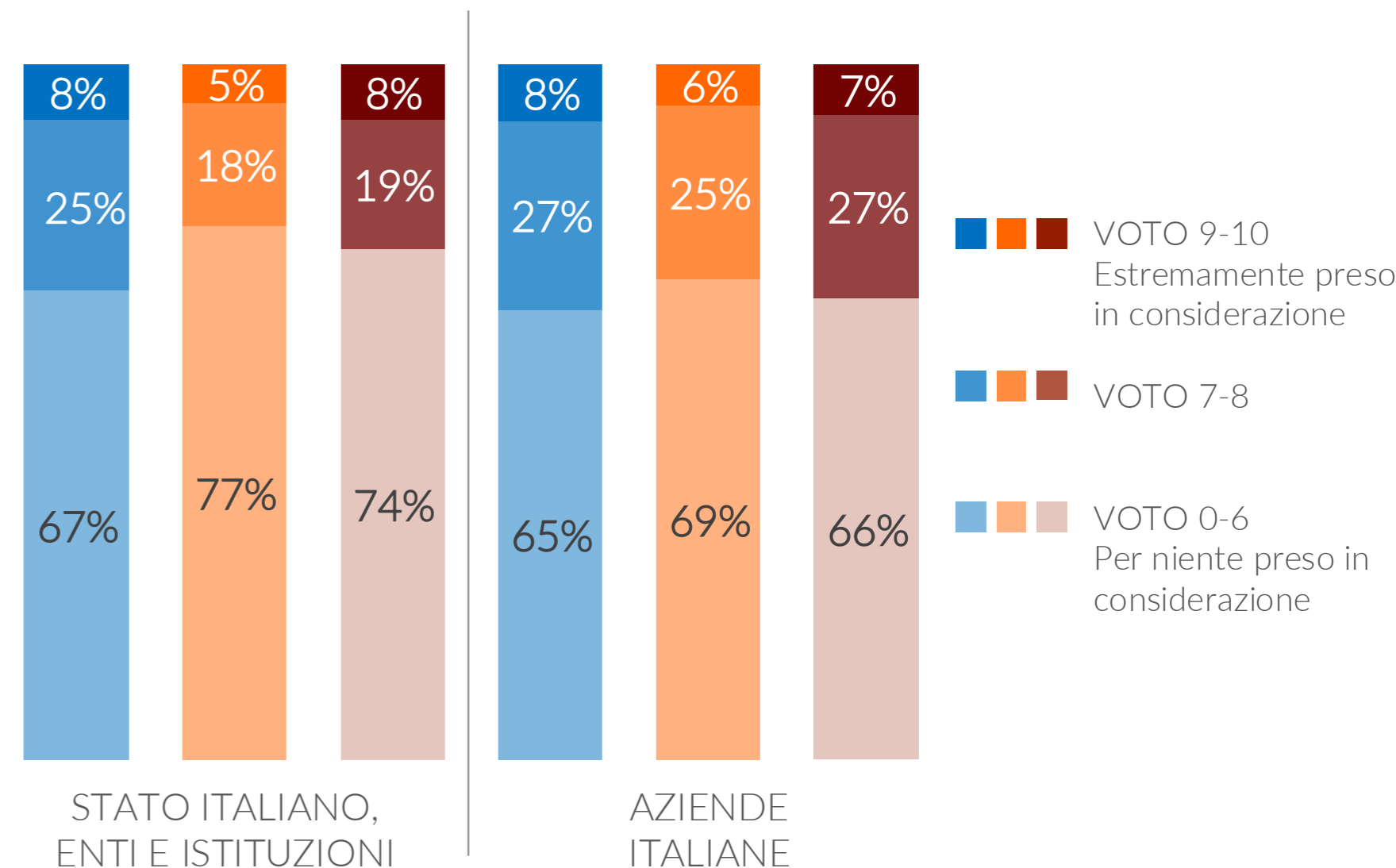
Euro digitale

L'argomento dell'invecchiamento della popolazione italiana risulta essere un **tema sempre più centrale per il futuro**: per il 78% degli intervistati cambierà le abitudini di vita. Tuttavia, anche se con un leggero miglioramento rispetto al 2024, 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
- 2025

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

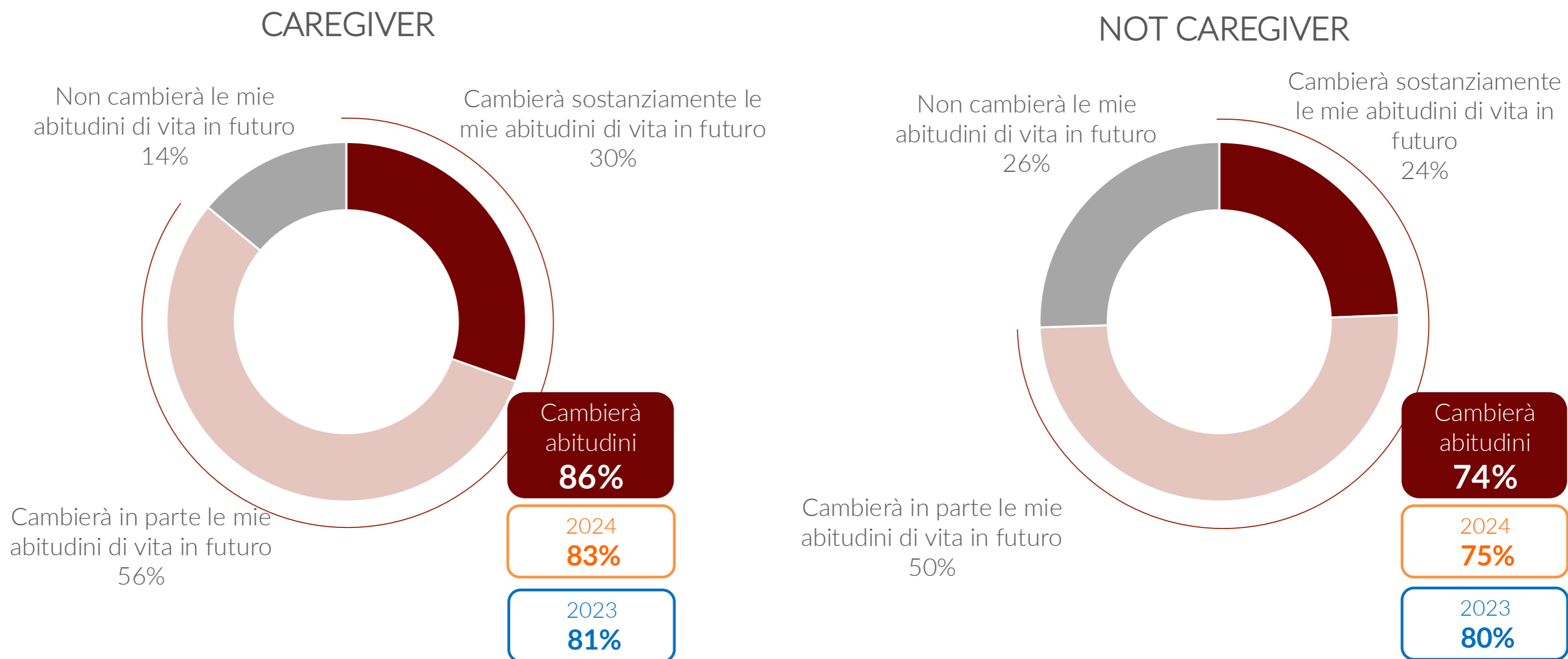
AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

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



- 2023
- 2024
- 2025

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).

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

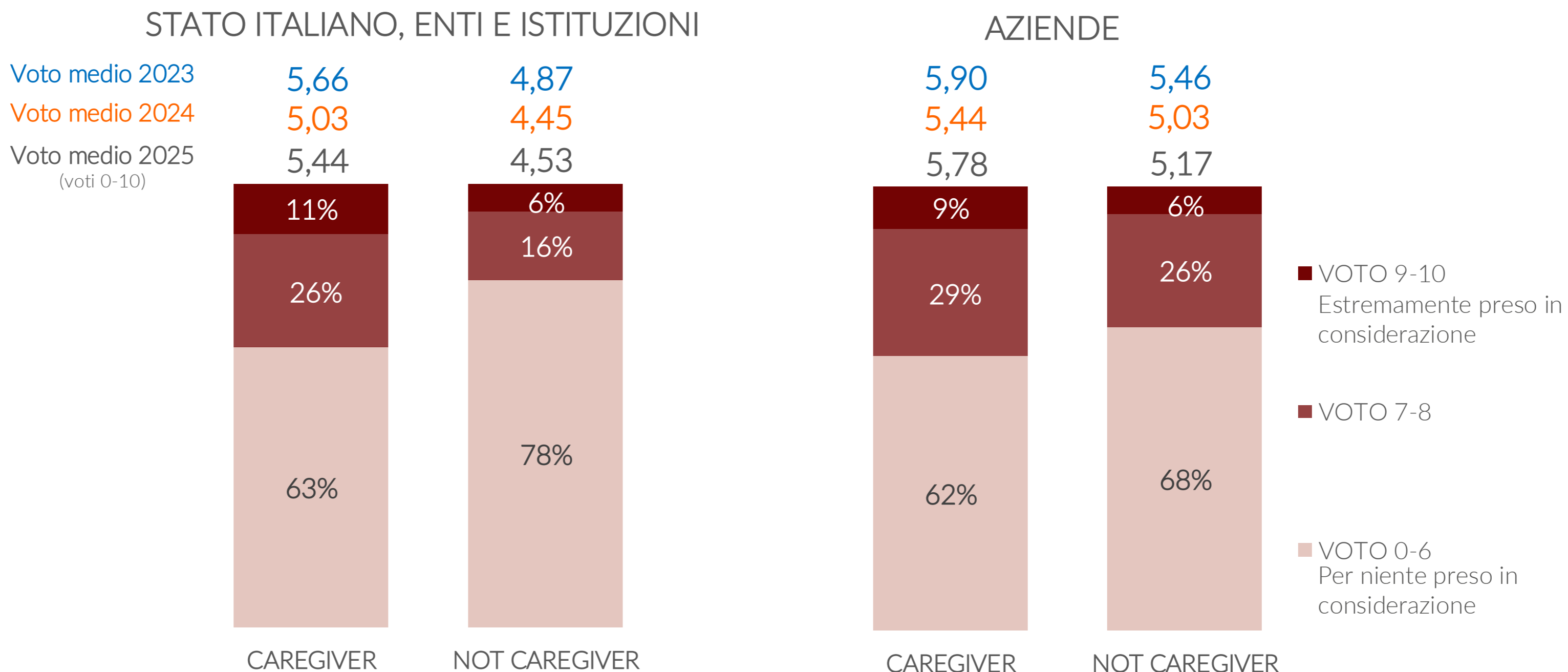
AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

Considerazione riservata al tema da:

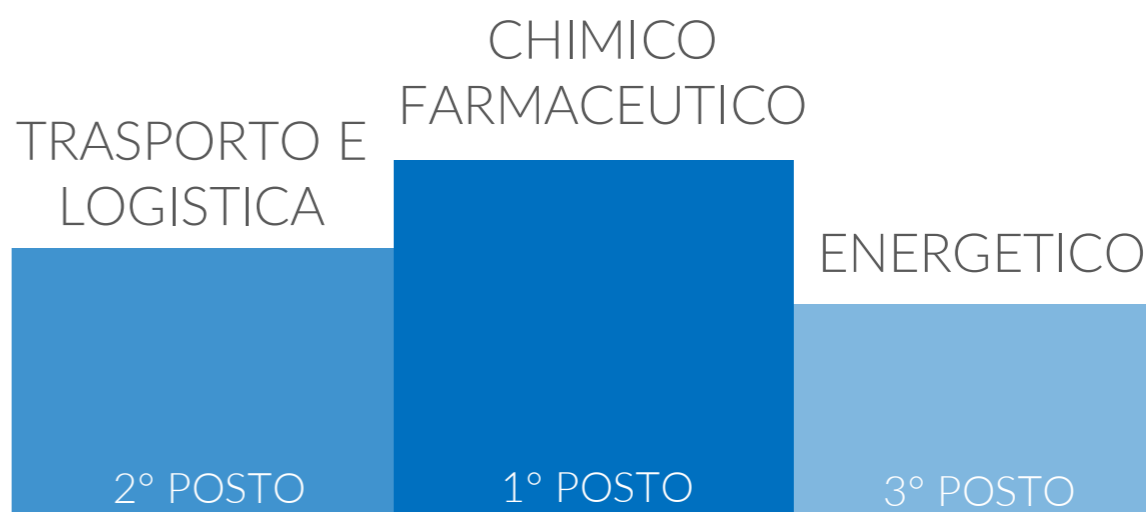
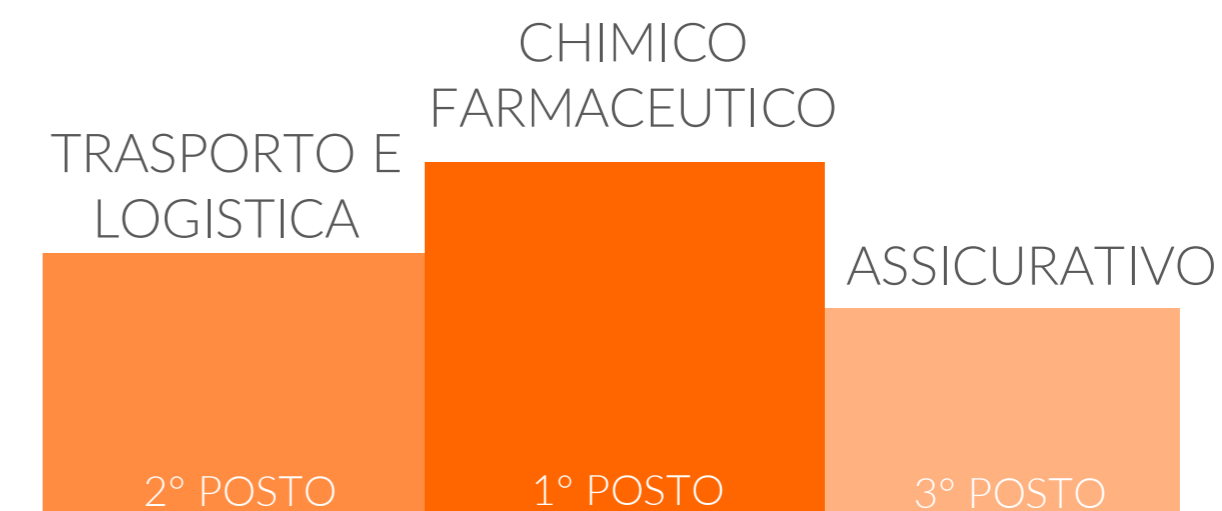
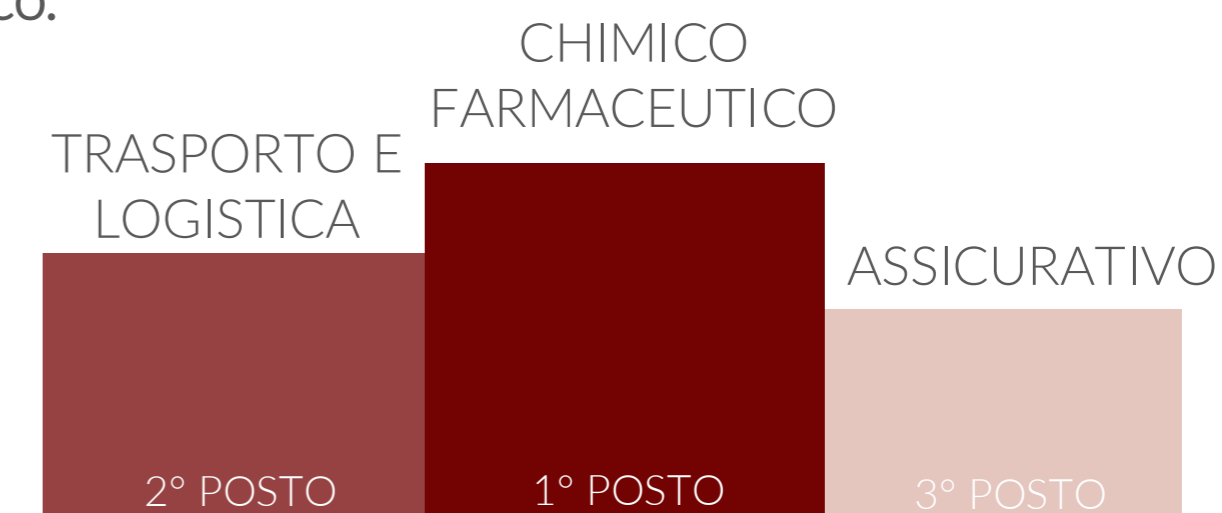
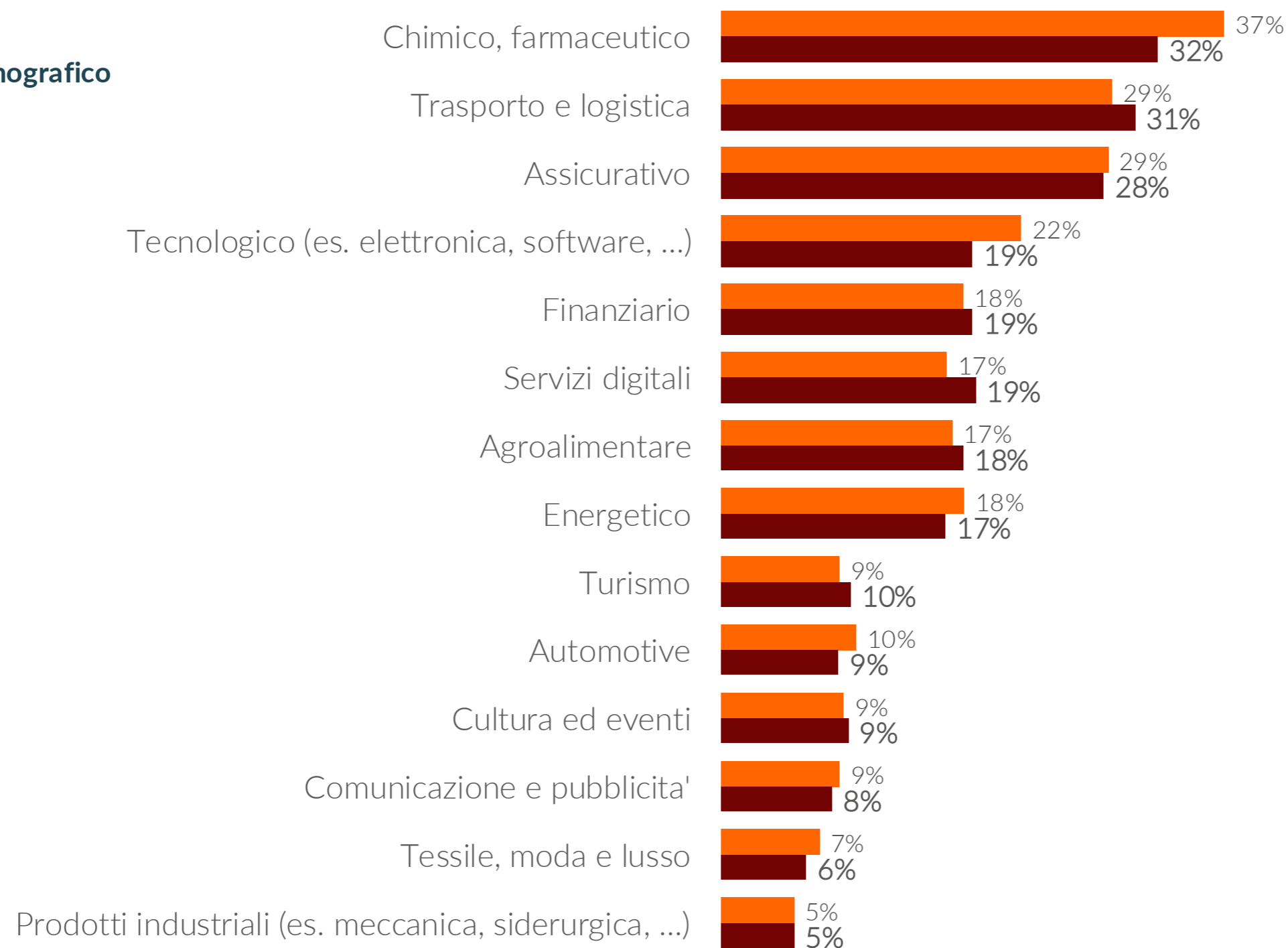


- 2023
- 2024
- 2025

Settori e mercati interessati dal fenomeno «invecchiamento demografico»

Dai risultati emerge che i settori chiamati principalmente ad adattarsi alle esigenze di una popolazione mediamente più anziana sono il **chimico-farmaceutico, i trasporti e quello assicurativo.**

Settori e mercati interessati dal fenomeno dell'invecchiamento demografico:



Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

● 2023

● 2024

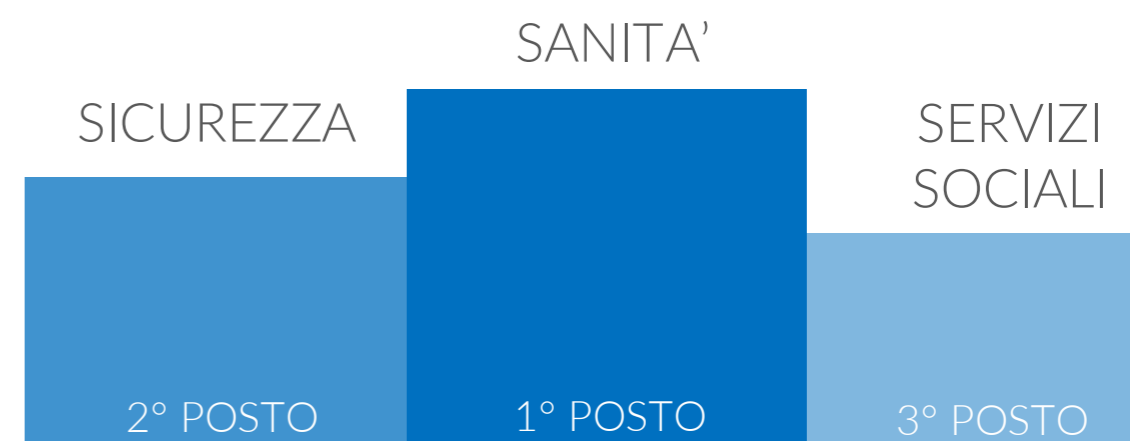
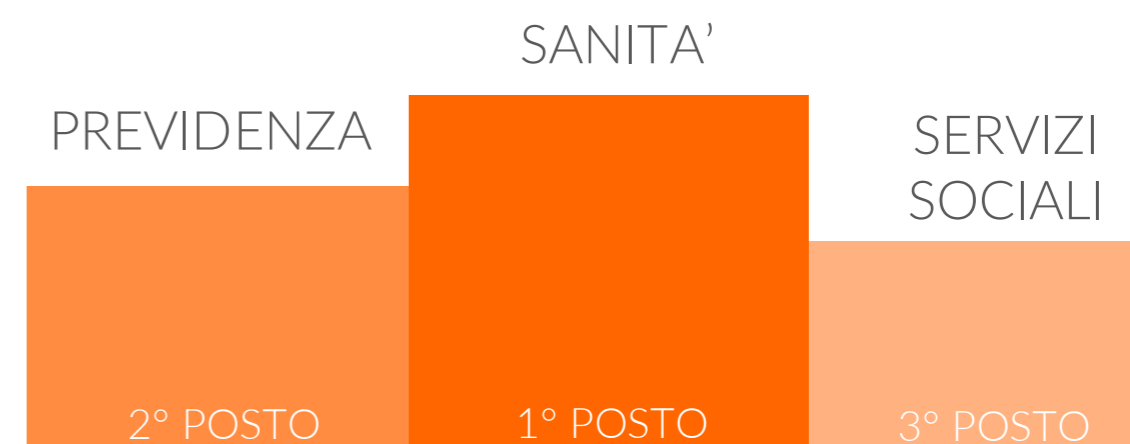
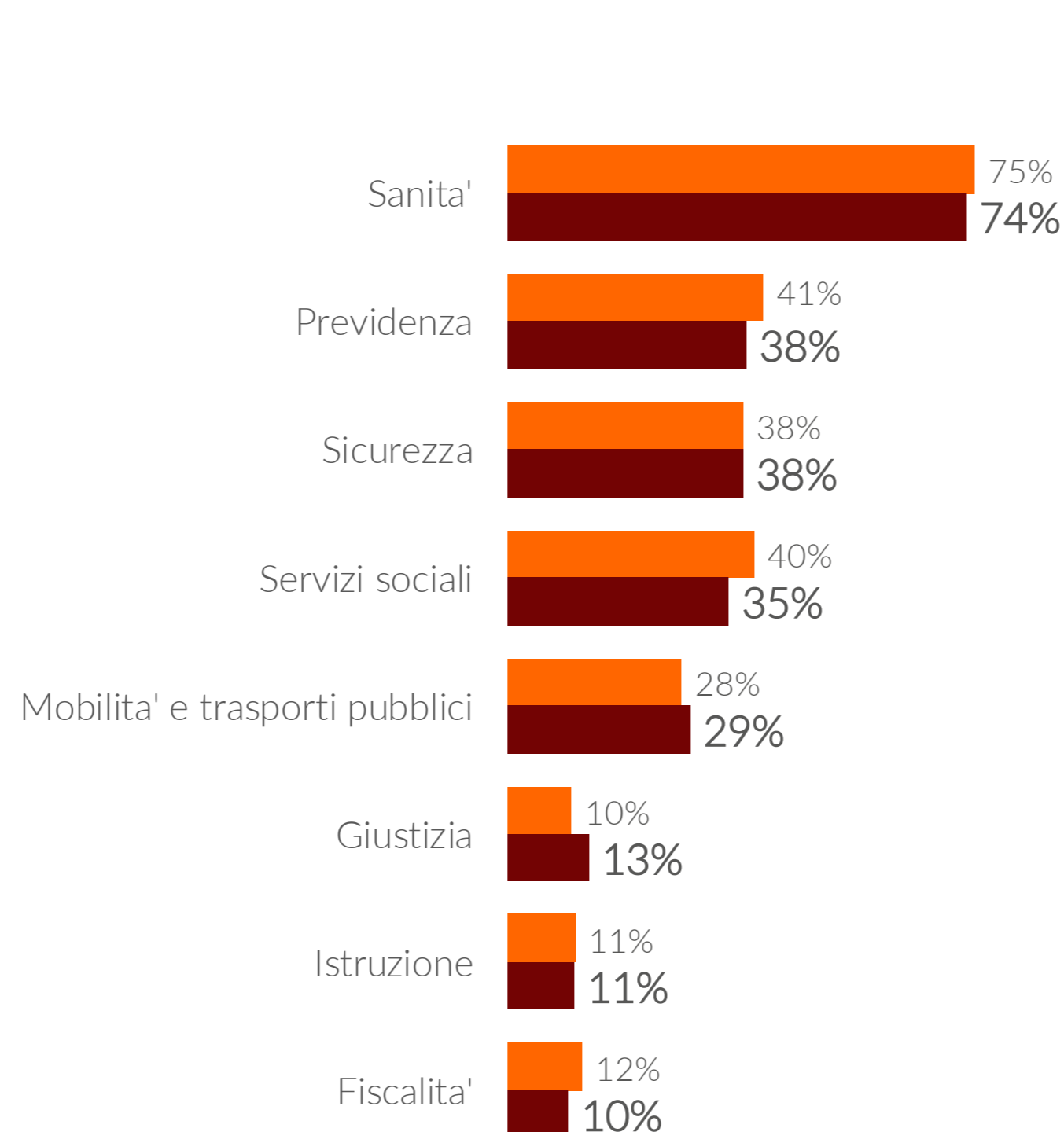
● 2025



Il coinvolgimento delle istituzioni: ambiti interessati dal fenomeno

Gli ambiti indicati come prioritari per rispondere alle esigenze di una popolazione mediamente più anziana sono **la sanità, la previdenza e i servizi sociali**. La graduatoria risulta in linea con quella dell'anno precedente.

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





Euro digitale

Interesse nell'adozione dell'EURO DIGITALE

L'introduzione dell'Euro Digitale, prevista dal 2029 come nuova forma di moneta elettronica emessa dalla BCE, **coinvolge l'interesse del 31% dei cittadini**. Tuttavia, **il 37% afferma di sentirsi realmente sicuro nel suo utilizzo**.

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

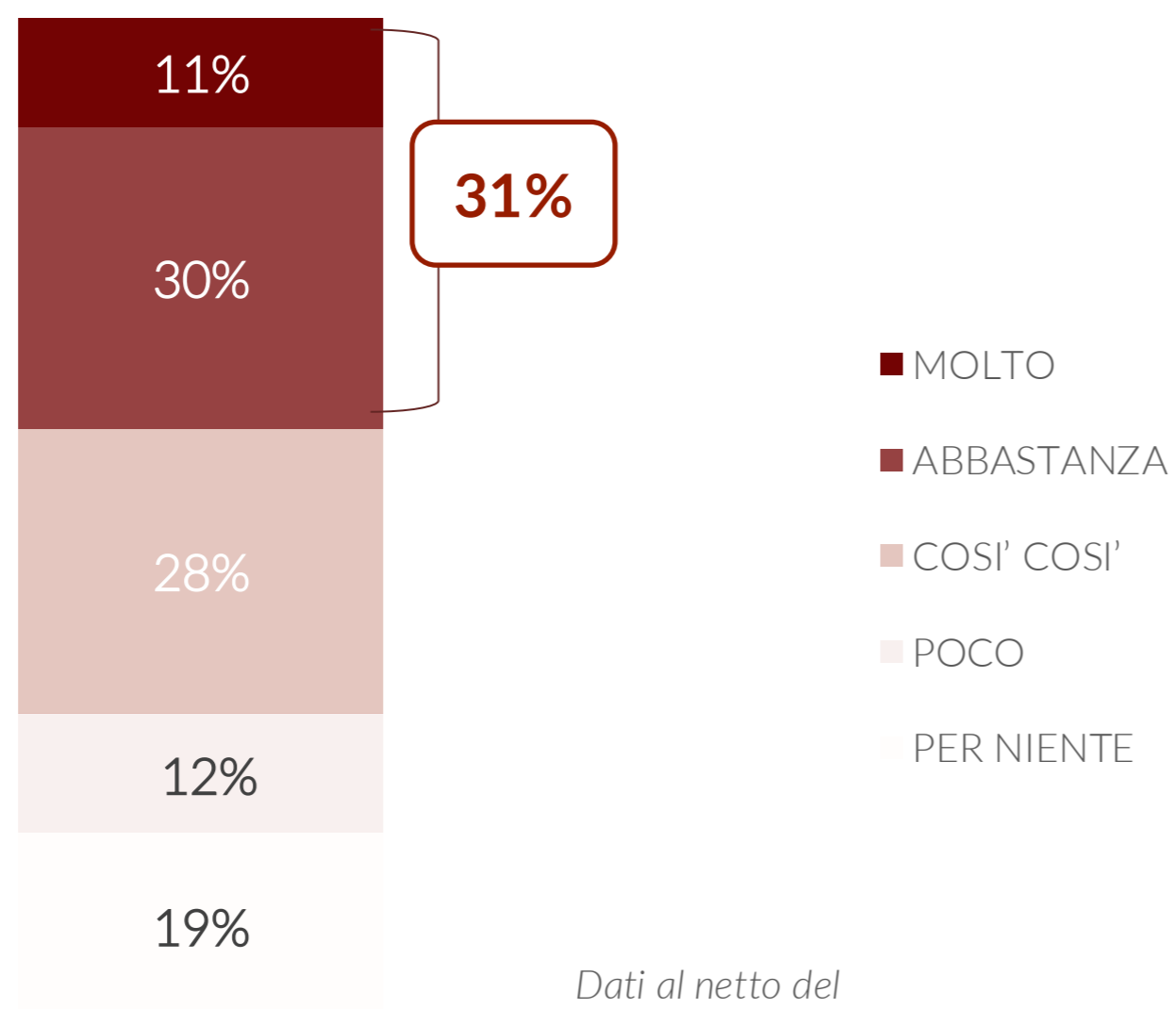
AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

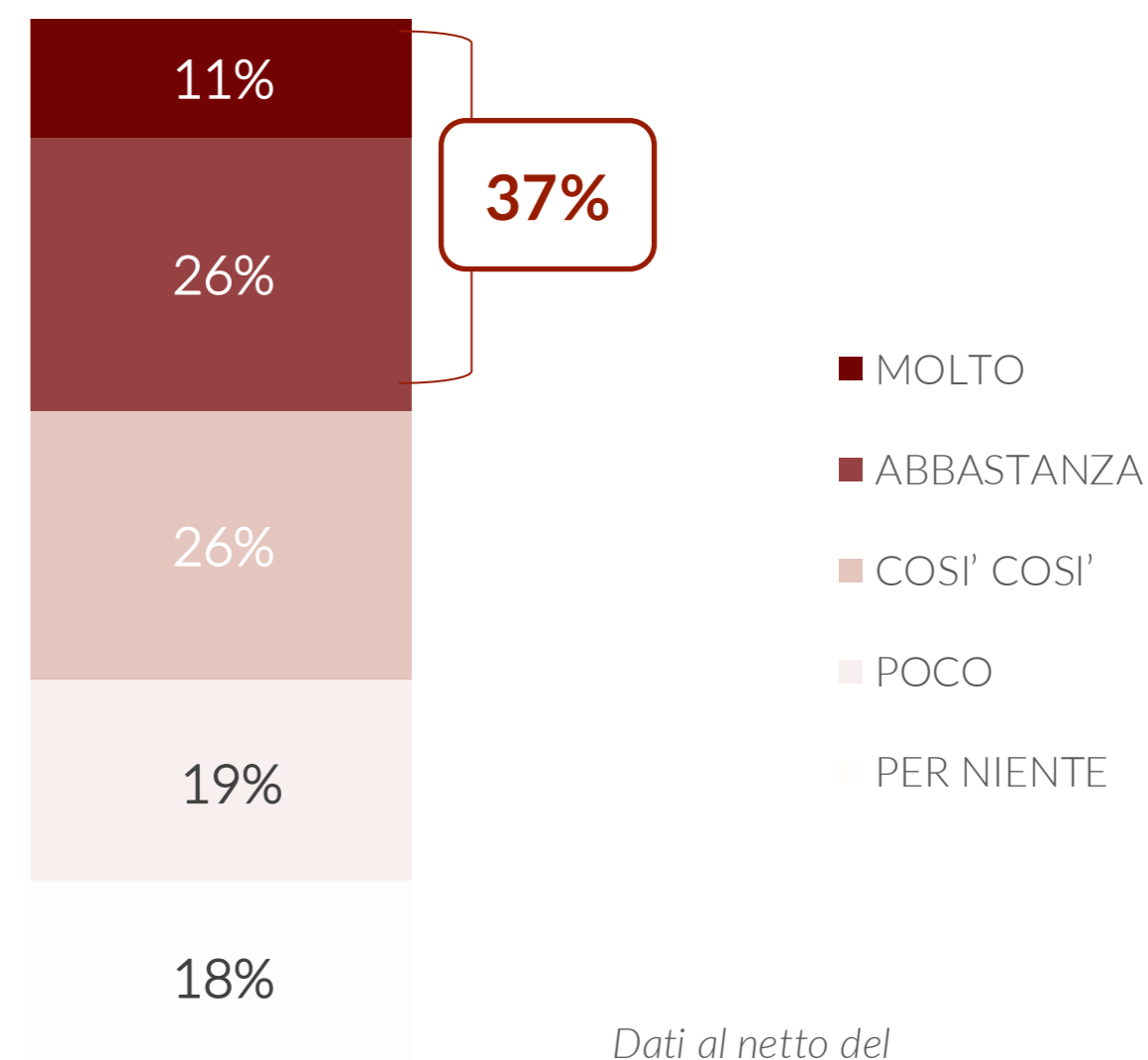
Interesse nell'adozione



Dati al netto del «non saprei» (10%)

Base totale campione b. 905

Sicurezza percepita nella moneta digitale



Dati al netto del «non saprei» (11%)

Base totale campione b. 893

2025

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

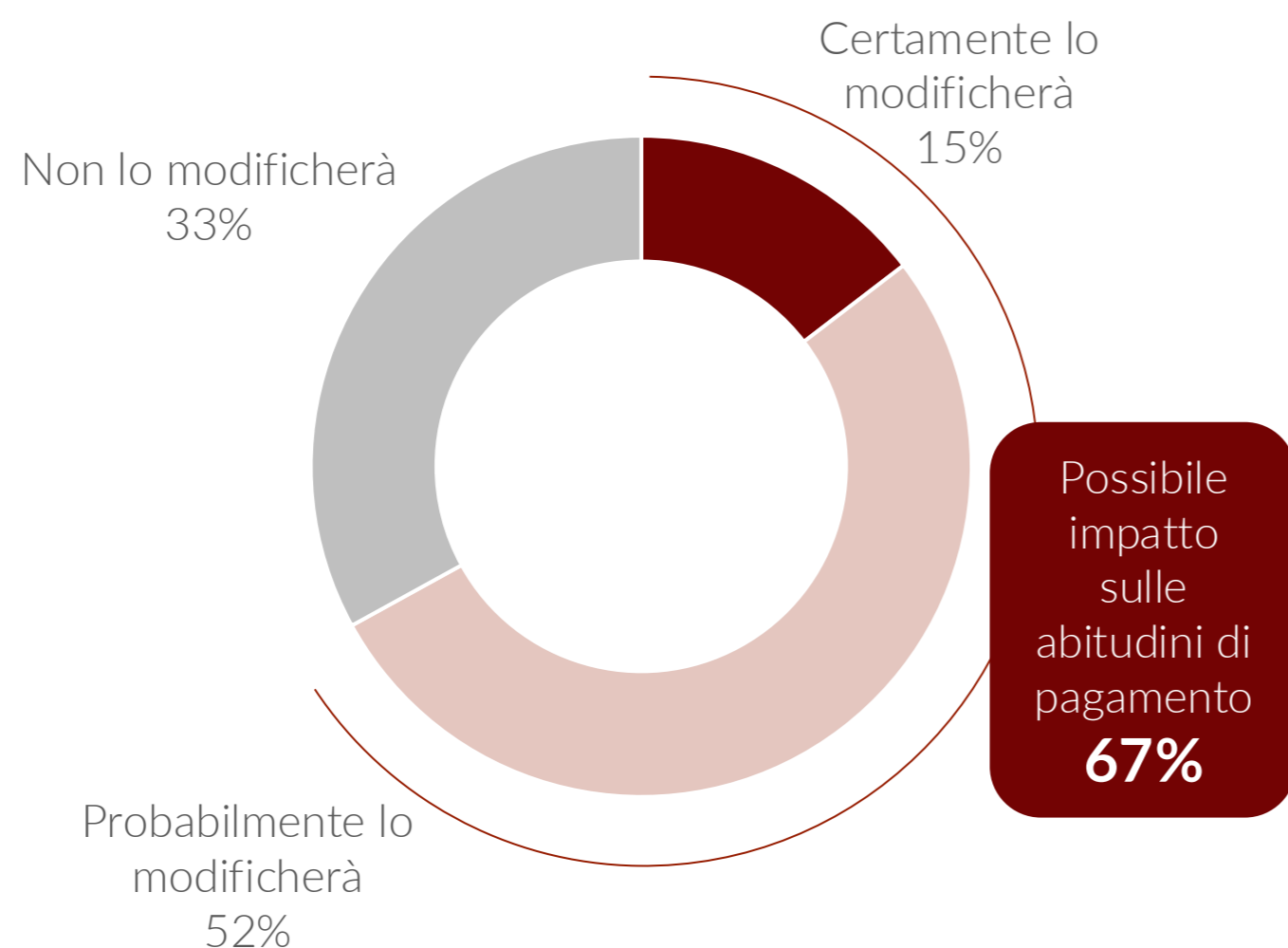
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

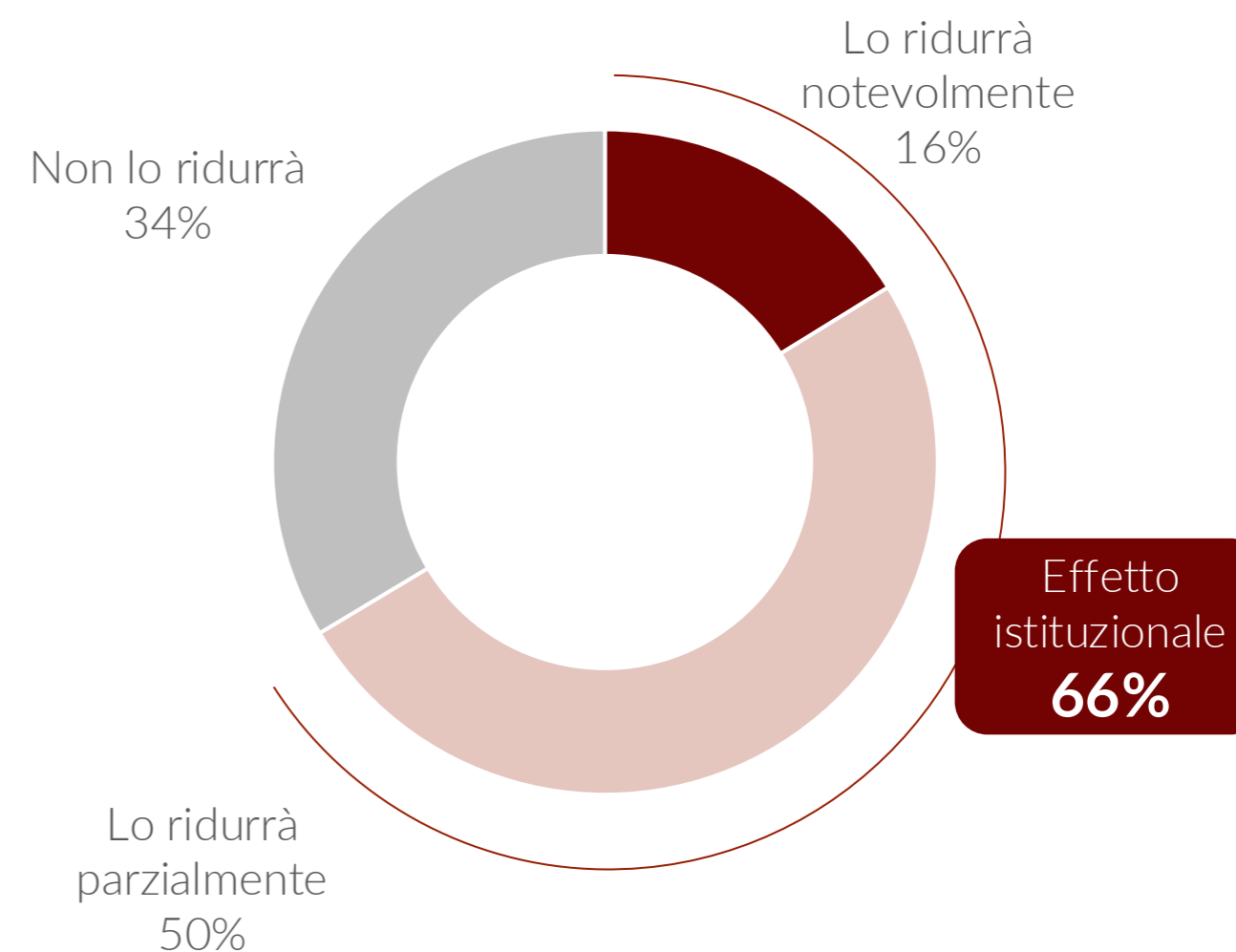
Euro digitale

Il 67% del campione intervistato potrebbe modificare la gestione dei suoi pagamenti quotidiani con l'introduzione della moneta digitale. Inoltre, circa due terzi degli intervistati ritengono che possa ridurre il ruolo delle banche tradizionali e dei circuiti di pagamento.

Impatto nei comportamenti di pagamento



Riduzione del ruolo delle banche tradizionali e dei circuiti di pagamento



● 2025



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