

RI-GENERAZIONE VS PRE-VISIONE

Il futuro comincia nel
momento in cui
smettiamo di aspettarlo

In collaborazione con

ISTITUTO
DI MANAGEMENT



Sant'Anna
Scuola Universitaria Superiore Pisa

INDICE

1. Le origini del progetto
2. La metodologia
3. Dimensione personale – Dalla sopravvivenza al benessere consapevole
4. Dimensione sociale – Dalla chiusura alla riscoperta del vivere insieme
5. Dimensione dei consumi – Dalla prudenza alla scelta consapevole
6. Innovazione e intelligenza artificiale
7. Conclusioni - L'Italia che si rigenera: verso un nuovo equilibrio
8. Appendice
 - I dati della ricerca
 - Rigenerazione e scenari futuri
 - Quadro teorico
 - Insight più rilevanti
9. Bibliografia



LE ORIGINI DEL PROGETTO

L'**Osservatorio RI GENERAZIONE** nasce nel 2020, in un momento di profonda discontinuità storica. Durante il primo lockdown, quando il Paese si trovava sospeso tra incertezza e necessità di ridefinire i propri equilibri, il progetto prende forma come strumento di ascolto e di comprensione: un osservatorio capace di leggere, con metodo e sensibilità, come la pandemia stesse trasformando la vita degli italiani.

Fin dall'inizio, l'attenzione si è concentrata su quattro assi fondamentali della vita quotidiana: **abitare, lavorare, relazionarsi e consumare**. Da allora, RI GENERAZIONE ha continuato a seguire l'evoluzione del tessuto sociale italiano, diventando un punto di riferimento costante per interpretare i cambiamenti, cogliere le tendenze emergenti e comprendere la nuova mappa dei valori che guida il Paese.

Nel corso degli anni, il progetto ha documentato la progressiva trasformazione di un'Italia inizialmente disorientata, ma via via più consapevole e desiderosa di costruire un equilibrio nuovo — fondato su responsabilità, innovazione e comunità.

Oggi, **RI GENERAZIONE 2025** rappresenta il punto di arrivo (e al tempo stesso di ripartenza) di questo percorso: la fotografia di un'Italia che, dopo la crisi, sceglie di rigenerarsi, di ripensare se stessa e di proiettarsi verso il futuro con rinnovata fiducia.

LA METODOLOGIA

L'edizione **2025** dell'Osservatorio si basa su un'indagine quantitativa condotta attraverso **1.002 interviste** a un campione rappresentativo della popolazione italiana **over 25 anni**.

Le interviste sono state realizzate nel periodo **settembre–ottobre 2025** mediante la metodologia **CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)**, che consente una raccolta dati puntuale e coerente con le abitudini digitali della popolazione contemporanea.

Un elemento distintivo dell'Osservatorio è la **continuità del questionario**: lo stesso impianto metodologico è stato mantenuto in tutte le edizioni, a partire dal 2020. Questo approccio consente di condurre **analisi evolutive** e confronti longitudinali, offrendo una lettura precisa delle trasformazioni che hanno interessato la società italiana negli ultimi cinque anni.

Le aree di indagine si articolano in tre dimensioni principali:

- **Dimensione sociale** – il rapporto con la collettività, le reti di prossimità, la fiducia nelle istituzioni e la partecipazione civica;
- **Dimensione personale** – il benessere individuale, l'identità, i valori, la percezione del futuro e le strategie di adattamento al cambiamento;
- **Dimensione dei consumi** – le nuove abitudini d'acquisto, le scelte di sostenibilità, l'impatto della tecnologia e la ricerca di significato nei comportamenti di consumo.

Per l'edizione 2025 si aggiungono due focus tematici di grande attualità:

- **Innovazione** – il ruolo delle nuove tecnologie come leva di rigenerazione sociale e culturale;
- **Intelligenza artificiale** – le percezioni, le aspettative e le preoccupazioni dei cittadini rispetto a un cambiamento epocale che tocca lavoro, educazione e quotidianità.

L'analisi comparativa **2021–2025** mette in luce un passaggio chiave: da un'Italia in cerca di stabilità a un'Italia capace di rigenerare il proprio modo di vivere, di pensare e di progettare il futuro.

Una traiettoria che racconta non solo la resilienza di un Paese, ma anche la sua **vocazione alla rinascita**, alla **innovazione** e alla **speranza attiva**.

Dimensione personale

Dalla sopravvivenza al benessere consapevole

Nel 2021, la priorità era la salute (35%) e la famiglia (25%), simboli di sicurezza in un periodo di fragilità collettiva.

Nel 2025, questi valori non solo si confermano, ma si ampliano, evolvendo in una visione più consapevole e proattiva della cura di sé.

Le tendenze principali:

39% dichiara di voler prestare **maggiore attenzione alla propria salute** (+4 punti vs 2024)

34% **intende curare la forma fisica** (+7 punti vs 2021), segnale di un benessere vissuto in chiave preventiva e attiva

33% dedicherà **più tempo ai propri hobby** (+8 punti vs 2021), segno di un ritorno al piacere personale e alla creatività;

27% **mantiene la centralità della famiglia**, dato stabile ma significativo di una priorità costante

19% **riscopre attività manuali e pratiche** — giardinaggio, bricolage, autoproduzione — in crescita di 6 punti rispetto al 2021.

Trend

La dimensione personale si sposta dalla logica della **resilienza** a quella del **benessere consapevole**.

Cresce il valore dell'**autocura**, intesa non come isolamento ma come risorsa per affrontare la complessità contemporanea.

Dopo anni di connessioni digitali intense, emerge un bisogno diffuso di **riconnettersi con se stessi**, recuperando tempo, lentezza e autenticità.

Dimensione sociale

Dalla chiusura alla riscoperta del vivere insieme

Nel 2021, all'uscita dall'emergenza pandemica, la priorità degli italiani era tornare a respirare: riconquistare la libertà, ritrovare la natura (44%) e riavvicinarsi agli altri (36%).

Quell'urgenza di evasione si è progressivamente trasformata, nel corso degli anni, in una ricerca più profonda di **equilibrio** e **autenticità**.

Nel 2025, le scelte quotidiane riflettono un nuovo modo di intendere la socialità:

38%

continua a **cercare il contatto con la natura e con l'aria aperta**
(-6 punti rispetto al 2021, ma +5 rispetto al 2024)

32%

sceglie mete turistiche italiane
(+6 punti in un anno), a conferma di un turismo più locale, sostenibile e identitario

31%

preferisce **trascorrere più tempo a casa**
(+16 punti rispetto al 2021), segno di un rinnovato valore dello spazio domestico.

30%

desidera **dedicare più tempo a parenti e amici**, privilegiando relazioni autentiche, meno frenetiche e più significative

Trend

La socialità post-pandemica non è più sinonimo di evasione, ma di **armonia tra apertura e intimità**.

Gli italiani costruiscono un nuovo concetto di spazio personale condiviso, dove il tempo con gli altri e quello per sé convivono in equilibrio, come due dimensioni complementari del benessere.

Dimensione dei consumi

Dalla prudenza alla scelta consapevole

Nel 2021, in piena incertezza economica, prevaleva un atteggiamento di cautela: il 30% dichiarava di voler risparmiare di più, il 26% cercava prodotti ecosostenibili, e il 39% privilegiava i marchi italiani.

Nel 2025, i comportamenti di consumo mostrano una maturazione significativa:



Trend

Il consumatore del 2025 è **consapevole, selettivo e pragmatico**.

Alla base delle sue scelte c'è un equilibrio tra **qualità, sostenibilità e valore economico**.

Si afferma una cultura del **consumo responsabile**, dove l'acquisto non è più solo un atto economico ma una forma di espressione personale e di cittadinanza attiva.

Innovazione e intelligenza artificiale

Fiducia condizionata

L'innovazione tecnologica rappresenta, per gli italiani, una frontiera di **opportunità e cautela**.

L'interesse cresce, ma resta accompagnato da un bisogno di trasparenza, etica e controllo umano.

Nel 2025:

43% | riconosce nella tecnologia un impatto positivo soprattutto nella salute e nella cura delle persone

38% | la considera un motore per **ambiente e sostenibilità**

24% | a collega al **lavoro e allo sviluppo economico**

Tuttavia, persistono timori significativi:

44% | teme l'uso improprio dei dati personali

38% | è preoccupato per la disinformazione e la manipolazione algoritmica

37% | segnala la mancanza di trasparenza nelle regole

Trend

Rispetto al 2021, la fiducia cresce di 5 punti, ma cresce anche la **consapevolezza dei rischi**.

Gli italiani riconoscono il valore dell'innovazione solo se orientata da principi etici e dal controllo umano: la tecnologia è percepita come **utile quando resta "a misura d'uomo"**, strumento di progresso e non di alienazione.

Conclusione

L'Italia che si rigenera - Un nuovo equilibrio tra persone, casa e tecnologia

Dal 2020 al 2025, l'Italia ha attraversato un processo di **rigenerazione profonda**:

- dal bisogno di sicurezza, è passata alla **ricerca di equilibrio**,
- dalla paura del futuro, alla **voglia di qualità del presente**,
- dal digitale come rifugio, al digitale come **strumento da gestire e non subire**.

Oggi gli italiani mostrano **maggiore consapevolezza**, una ritrovata **fiducia nel quotidiano** e un'attenzione crescente alla **dimensione relazionale**.

Parole chiave 2025:

equilibrio
benessere
autenticità
sostenibilità



La rigenerazione non è un ritorno al passato, ma l'avvio di una nuova normalità, più umana e selettiva, dove il **valore** torna al centro delle scelte.

Appendice

I dati della ricerca

Dimensione Personale - Valori %

G.6.B - Per quanto riguarda la tua dimensione personale, in futuro ...

	GENERE			ETÀ						AREA GEOGRAFICA				AMPIEZZA CENTRO			TITOLO DI STUDIO		
	Totale	Uomo	Donna	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 65 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Fino a 29.999 abitanti	Da 30.000 a 99.999 abitanti	Da 100.000 abitanti e oltre	Università	Diploma	Scuola dell'obbligo
Base: Totale intervistati	1002	476	526	50	121	150	199	177	305	280	193	200	234	613	188	201	405	491	106
ALMENO UNA RISPOSTA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Presterai maggiore attenzione alla tua salute	39	39	38	24	25	25	31	46	54	38	43	41	36	41	31	38	34	42	41
Darai più importanza alla tua forma fisica (es. dieta, palestra, attività motoria in genere)	34	34	35	26	37	38	37	38	29	34	37	37	32	34	37	32	36	34	32
Dedicherai più tempo ai tuoi hobby (es. cucina, musica, lettura, ecc.)	33	31	35	32	37	26	32	30	38	35	34	33	29	35	29	32	33	35	26
Ti dedicherai maggiormente alla famiglia	27	30	25	24	24	27	33	23	29	24	32	26	30	28	26	28	28	27	28
Vorrai dedicare più tempo ad attività manuali (es. bricolage, lavori di manutenzione di casa, giardinaggio ecc.)	19	19	19	22	19	17	15	17	22	18	18	25	15	20	20	15	19	18	21
Riscoprirai le tue abilità manuali (es bricolage, lavori di manutenzione di casa, giardinaggio ecc.)	14	13	15	14	15	15	11	19	13	15	11	21	11	15	14	10	13	15	12
Darai maggiore importanza alla salvaguardia del territorio/ambiente	12	11	13	10	13	10	12	12	13	15	13	10	12	11	12	15	12	13	11
Dedicherai più tempo ai tuoi animali domestici	12	8	14	18	10	10	10	13	12	13	11	15	8	12	10	12	10	13	11
Ti impegnerai maggiormente nel sociale e nell'aiutare gli altri (es. associazioni di volontariato, attività di pubblica	11	12	10	8	11	13	9	8	13	11	7	8	14	9	17	10	12	10	9
Dedicherai più attenzione alla tua spiritualità (es. andare in chiesa, pregare ecc.)	9	8	9	12	6	7	12	9	8	6	9	11	10	8	9	10	10	8	8
Cercherai soluzioni da parte delle assicurazioni per avere più certezze per il futuro	7	7	7	6	16	8	5	7	4	6	6	7	8	7	6	7	9	5	7
Ti dedicherai maggiormente alla tua formazione professionale	6	5	7	20	7	10	7	4	2	6	4	6	6	5	8	8	8	5	6
Ti dedicherai maggiormente al lavoro e alla carriera	6	5	7	20	13	6	7	4	1	8	6	2	8	6	7	6	8	5	4
Ripenserai al tuo lavoro in modo che possa essere fatto anche da casa	5	6	5	6	7	6	7	6	3	6	3	4	7	5	7	6	6	5	3
Prenderò il congedo parentale facoltativo di paternità per dare il cambio alla mia compagna nell'accudimento di nostro	2	4	0	2	6	1	3	2	1	2	0	2	4	2	3	1	3	2	1

Dimensione Sociale - Valori %

G.6.B - Per quanto riguarda la tua dimensione sociale, in futuro ...

	GENERE			ETÀ						AREA GEOGRAFICA				AMPIEZZA CENTRO			TITOLO DI STUDIO		
	Totale	Uomo	Donna	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 65 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Fino a 29.999 abitanti	Da 30.000 a 99.999 abitanti	Da 100.000 abitanti e oltre	Università	Diploma	Scuola dell'obbligo
Base: Totale intervistati	1002	476	526	50	121	150	199	177	305	280	193	200	234	613	188	201	405	491	106
ALMENO UNA RISPOSTA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Andrai maggiormente alla ricerca del contatto con la natura e all'aria aperta	38	38	38	36	40	29	37	42	41	40	39	45	31	38	36	40	37	40	35
Privilegerai le mete turistiche italiane per le vacanze	32	34	30	20	24	25	29	35	41	31	28	35	35	31	39	28	31	33	32
Preferirai passare più tempo a casa	31	30	31	20	19	26	38	30	35	33	33	25	31	33	31	24	28	33	31
Preferirai passare più tempo con parenti ed amici	30	29	32	30	33	25	31	28	32	28	28	35	34	30	30	31	30	31	29
Penserai di più a rilassarti e divertirti fuori casa (es. feste, concerti, teatro, cinema, uscire con gli amici ecc.)	25	23	27	28	33	31	21	29	20	24	22	30	26	25	30	21	26	26	23
Preferirai passare più tempo a casa con parenti ed amici	24	22	25	16	27	27	24	19	24	23	24	20	30	23	25	24	22	25	27
Privilegerai le mete turistiche straniere per le vacanze	18	19	17	26	17	21	21	21	12	16	20	23	14	18	17	20	21	16	15
Cambierai la tua abitazione	16	15	16	30	19	23	12	15	12	17	16	15	14	15	13	20	18	14	14
Cambierai il luogo in cui abitare	14	13	15	18	10	15	14	16	14	18	11	14	14	13	16	14	15	12	17
Mangerai più spesso fuori nei locali (es. ristorante, pizzeria ecc.)	14	14	14	14	16	16	11	12	15	13	15	14	14	14	13	14	15	14	10
Deciderai di cercare un nuovo lavoro	11	8	13	18	21	17	11	12	1	10	8	13	12	10	12	10	10	11	11
Deciderai di andare a lavorare/studiare all'estero	4	5	4	20	8	4	3	5	2	3	5	5	6	5	2	7	5	4	4

Dimensione dei consumi - Valori %

G.6.B - Per quanto riguarda la tua dimensione dei tuoi consumi, in futuro ...

	GENERE		ETÀ							AREA GEOGRAFICA				AMPIEZZA CENTRO			TITOLO DI STUDIO		
	Totale	Uomo	Donna	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 65 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Fino a 29.999 abitanti	Da 30.000 a 99.999 abitanti	Da 100.000 abitanti e oltre	Università	Diploma	Scuola dell'obbligo
Base: Totale intervistati	1002	476	526	50	121	150	199	177	305	280	193	200	234	613	188	201	405	491	106
ALMENO UNA RISPOSTA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Privilegerai prodotti/marchi italiani	37	37	36	12	27	29	35	42	47	36	36	42	35	38	31	39	35	39	31
Privilegerai l'acquisto di prodotti di qualità/che durano nel tempo	36	36	36	34	40	31	30	37	40	39	37	35	33	35	39	35	38	35	34
Risparmierai maggiormente	34	35	34	32	36	38	37	32	32	29	36	35	36	34	34	34	34	35	31
Sceglierai maggiormente prodotti ecosostenibili	25	22	28	36	19	24	20	27	30	28	25	24	23	24	30	26	27	25	23
Acquisterai prodotti meno costosi/più a buon mercato	21	22	20	22	17	21	21	21	22	20	20	19	25	21	25	17	20	22	22
Investirai sul tuo immobile facendo lavori in casa	14	15	13	10	18	11	16	14	13	15	14	16	12	15	16	10	16	12	14
Privilegerai prodotti di aziende/brand che hanno una posizione chiara sui temi di diversità ed inclusione	11	12	10	20	13	12	9	12	8	10	5	14	12	10	14	10	12	10	9
Creerai una scorta alimentare per far fronte ad ogni evenienza	10	8	11	12	12	12	10	8	8	9	6	10	12	10	7	11	8	11	9
Acquisterai un nuovo immobile/casa	9	9	9	8	11	12	11	10	5	8	9	12	8	8	10	10	11	8	7
Acquisterai maggiormente prodotti di marche conosciute	8	10	7	6	7	8	9	7	10	10	8	5	9	8	11	8	7	11	2
Non baderai a spese per i prodotti che desidererai	7	9	6	10	7	3	10	9	5	7	6	8	7	8	6	6	7	7	8

Intelligenza artificiale e innovazione tecnologica - Valori %

N.1 - Quale ambito dovrebbe essere messo al primo posto quando si parla di innovazione tecnologica?

	GENERE		ETÀ							AREA GEOGRAFICA				AMPIEZZA CENTRO			TITOLO DI STUDIO		
	Totale	Uomo	Donna	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 65 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Fino a 29.999 abitanti	Da 30.000 a 99.999 abitanti	Da 100.000 abitanti e oltre	Università	Diploma	Scuola dell'obbligo
Base: Totale intervistati	1002	476	526	50	121	150	199	177	305	280	193	200	234	613	188	201	405	491	106
ALMENO UN COMMENTO	99	99	99	100	100	99	100	99	99	99	99	100	100	99	100	99	100	99	98
Salute e cura delle persone (prevenzione, diagnosi, terapie, assistenza sanitaria)	39	35	42	32	28	35	37	42	45	41	38	38	36	38	40	38	34	41	49
Ambiente e sostenibilità (energia pulita, gestione dei rifiuti, lotta al cambiamento climatico)	22	21	23	22	22	20	22	28	21	21	24	24	21	20	24	27	23	23	17
Vita domestica e abitazioni (case intelligenti, efficienza energetica, qualità dell'abitare)	10	10	10	6	7	13	11	9	9	9	11	10	11	11	9	7	9	10	9
Lavoro e sviluppo economico (automazione, nuove professioni, sicurezza sul lavoro)	9	12	6	6	12	9	13	5	7	11	9	7	9	10	7	8	11	7	9
Educazione e accesso alla conoscenza (didattica digitale, inclusione educativa, formazione continua)	9	10	8	10	15	8	7	6	9	8	6	12	12	9	10	6	11	8	6
Mobilità e trasporti (trasporti pubblici innovativi, mobilità sostenibile, logistica urbana)	7	7	7	18	9	6	8	8	4	6	7	6	7	7	5	10	9	7	2
Diritti digitali e inclusione sociale (accessibilità, equità tecnologica, protezione dei dati)	4	5	3	6	6	8	4	1	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	7
NESSUNO/NON SO	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	2

Intelligenza artificiale e innovazione tecnologica - Valori %

N.2 - E in quali ambiti ritieni che l'innovazione tecnologica possa generare il maggior impatto positivo nei prossimi 5 anni?

	Totale	GENERE		ETÀ						AREA GEOGRAFICA				AMPIEZZA CENTRO			TITOLO DI STUDIO		
		Uomo	Donna	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 65 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Fino a 29.999 abitanti	Da 30.000 a 99.999 abitanti	Da 1000.000 abitanti e oltre	Università	Diploma	Scuola dell'obbligo
Base: Totale intervistati	1002	476	526	50	121	150	199	177	305	280	193	200	234	613	188	201	405	491	106
ALMENO UN COMMENTO	99	99	99	100	100	100	100	99	98	99	99	100	100	99	100	99	100	99	97
Salute e cura delle persone (prevenzione, diagnosi, terapie, assistenza sanitaria)	43	45	42	30	43	41	42	44	48	46	47	45	41	44	43	42	45	42	44
Ambiente e sostenibilità (energia pulita, gestione dei rifiuti, lotta al cambiamento climatico)	38	40	37	20	37	39	32	37	46	37	42	40	38	38	37	39	35	42	35
Lavoro e sviluppo economico (automazione, nuove professioni, sicurezza sul lavoro)	24	27	21	30	18	22	31	20	22	23	22	23	24	23	23	24	25	22	24
Mobilità e trasporti (trasporti pubblici innovativi, mobilità sostenibile, logistica urbana)	23	23	23	32	19	26	22	25	21	22	20	27	22	24	23	21	24	23	19
Educazione e accesso alla conoscenza (didattica digitale, inclusione educativa, formazione continua)	21	21	20	30	31	17	21	22	17	16	21	24	22	22	21	16	22	20	19
Vita domestica e abitazioni (case intelligenti, efficienza energetica, qualità dell'abitare)	20	21	20	20	19	19	22	25	17	20	15	20	23	21	18	21	21	20	19
Diritti digitali e inclusione sociale (accessibilità, equità tecnologica, protezione dei dati)	12	13	10	16	15	11	12	11	10	11	12	10	15	12	12	11	14	10	12
NESSUNO DI QUESTI	1	1	1	0	0	0	1	1	2	1	1	1	0	1	0	1	0	1	3

Intelligenza artificiale e innovazione tecnologica - Valori %

N.3 - In quali di questi ambiti ti senti più sicuro/a e fiducioso/a rispetto all'uso dell'intelligenza artificiale e di nuove tecnologie?

	Totale	GENERE		ETÀ						AREA GEOGRAFICA				AMPIEZZA CENTRO			TITOLO DI STUDIO		
		Uomo	Donna	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 65 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Fino a 29.999 abitanti	Da 30.000 a 99.999 abitanti	Da 1000.000 abitanti e oltre	Università	Diploma	Scuola dell'obbligo
Base: Totale intervistati	1002	476	526	50	121	150	199	177	305	280	193	200	234	613	188	201	405	491	106
ALMENO UN COMMENTO	74	75	73	92	88	79	79	73	60	74	74	73	77	74	75	74	81	72	60
Diagnosi e cura nella sanità	30	33	28	28	31	28	28	31	33	32	34	31	27	29	31	33	31	31	26
Tutela ambientale (es. monitoraggio, riciclo, risparmio energetico)	26	27	25	26	33	19	28	28	24	23	26	28	30	25	27	27	25	28	22
Servizi pubblici e amministrativi	19	21	17	12	17	21	21	20	18	16	18	23	19	19	21	17	20	20	13
E-commerce e acquisti online	19	23	15	32	23	26	20	19	10	19	16	21	19	19	20	16	23	16	12
Didattica e apprendimento personalizzato	17	19	16	24	24	18	20	18	11	18	20	19	15	18	15	17	21	15	13
Comunicazione e social media	14	16	12	22	24	17	15	15	7	16	11	9	18	16	14	8	17	13	10
NESSUNO DI QUESTI/NON MI FIDO DELL'IA IN GENERALE	26	25	27	8	12	21	21	27	40	26	26	27	24	26	26	26	19	28	40

Intelligenza artificiale e innovazione tecnologica - Valori %

N.4 - Quali sono le tue principali preoccupazioni quando si parla di innovazione tecnologica?

	GENERE		ETÀ							AREA GEOGRAFICA				AMPIEZZA CENTRO			TITOLO DI STUDIO		
	Totale	Uomo	Donna	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 65 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Fino a 29.999 abitanti	Da 30.000 a 99.999 abitanti	Da 100.000 abitanti e oltre	Università	Diploma	Scuola dell'obbligo
Base: Totale intervistati	1002	476	526	50	121	150	199	177	305	280	193	200	234	613	188	201	405	491	106
ALMENO UN COMMENTO	100	99	100	100	100	100	100	100	99	100	99	100	100	100	100	100	100	100	99
Uso improprio dei dati personali	44	44	44	32	41	53	45	42	44	39	45	48	48	45	43	44	44	43	48
Disinformazione e manipolazione tramite algoritmi	38	40	36	24	36	36	33	42	44	42	42	45	29	40	40	32	41	38	30
Mancanza di trasparenza e regole	37	41	34	26	31	33	41	40	39	39	38	35	33	35	37	42	36	37	43
Perdita di lavoro a causa dell'automazione	26	25	26	26	26	24	29	29	23	26	25	28	25	25	23	30	23	27	29
Difficoltà a stare al passo / esclusione digitale	21	21	22	24	17	16	19	24	25	23	16	22	23	21	25	19	19	24	20
Impatto ambientale delle tecnologie	21	20	22	40	33	21	15	23	15	21	20	21	23	19	23	23	23	20	18
I costi	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
NESSUNO DI QUESTI	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1

Intelligenza artificiale e innovazione tecnologica - Valori %

N.5 - Quanto sei d'accordo con questa affermazione - L'innovazione tecnologica puo' essere un modo per rendere la società più equa e inclusiva"?"

	GENERE		ETÀ							AREA GEOGRAFICA				AMPIEZZA CENTRO			TITOLO DI STUDIO		
	Totale	Uomo	Donna	18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	Oltre 65 anni	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Fino a 29.999 abitanti	Da 30.000 a 99.999 abitanti	Da 100.000 abitanti e oltre	Università	Diploma	Scuola dell'obbligo
Base: Totale intervistati	1002	476	526	50	121	150	199	177	305	280	193	200	234	613	188	201	405	491	106
4 - Completamente d'accordo	18	19	17	28	21	21	19	14	14	13	14	18	21	16	22	18	19	17	14
3	45	48	43	46	48	39	46	45	47	48	43	39	51	46	43	46	51	43	34
2	28	24	31	24	26	31	28	28	27	28	32	35	21	29	28	25	23	29	40
1 - Per niente d'accordo	9	10	9	2	6	9	7	14	11	11	12	9	7	10	7	10	7	10	12
Media	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Top 2 Boxese	63	66	60	74	69	59	65	59	62	61	57	57	72	62	65	64	70	61	48

Rigenerazione e scenari futuri

L'Italia tra crisi e nuove quotidianità (2020-2025)

L'arco temporale che va dal primo lockdown del 2020 al 2025 offre una lente privilegiata per osservare come gli italiani abbiano reinterpretato bisogni, valori e comportamenti dopo uno shock collettivo. Ciò che emerge dai dati non è soltanto la traccia di un passato recente, ma una **grammatica del futuro**: pratiche che, sedimentandosi, indicano i possibili orizzonti della vita sociale nei prossimi anni.

Socialità: verso un'intimità selettiva

L'impatto iniziale della pandemia aveva spinto a una ritrazione domestica e a un rinnovato valore delle relazioni strette. Nei mesi successivi, si è assistito a un rimbalzo verso la socialità pubblica, ma dal 2021 in avanti i dati si stabilizzano su un equilibrio nuovo: meno uscite mondane, più tempo trascorso a casa e con i parenti.

Questo non significa isolamento, ma la costruzione di una **socialità selettiva** e intima. Se la casa diventa il baricentro della vita relazionale, è plausibile immaginare per il futuro una società che riduce l'esposizione pubblica e privilegia contesti più raccolti, con implicazioni sulla struttura urbana, sulla ristorazione, sul turismo e persino sui modelli abitativi.

Persona: il corpo come orizzonte di investimento

Il corpo e la salute si confermano come terreno centrale. Dopo il picco emergenziale del 2020, l'attenzione al benessere non cala ma si trasforma in **investimento identitario stabile**.

Crescono la cura fisica, gli hobby e persino la spiritualità, segnalando una ricerca di senso accanto alla cura di sé.

Proiettando in avanti, ciò lascia intravedere un futuro in cui il corpo diventa **nuovo capitale sociale**: mantenere salute, equilibrio psicologico e competenze creative sarà considerato un requisito fondamentale, non più accessorio. Lavoro e carriera, già in calo come fonti primarie di identità, potrebbero scivolare ulteriormente in secondo piano.

Consumi: il riflesso di valori e prudenza

Dal risparmio emergenziale del 2020 al consumo selettivo del 2025, gli italiani hanno imparato a coniugare prudenza e valori. Cresce la preferenza per prodotti durevoli e Made in Italy, mentre la sostenibilità resta stabile, segnalando che non è più un tema di nicchia ma un criterio normalizzato. Più di recente compare l'attenzione ai brand che prendono posizione su diversità e inclusione: un indizio che i consumi futuri saranno anche scelte politiche quotidiane, non solo economiche.

Rigenerazione come prospettiva futura

La traiettoria 2020-2025 racconta un passaggio dalla rigenerazione emergenziale alla rigenerazione quotidiana. Guardando al futuro, ciò significa che il modello culturale emerso non è transitorio, ma destinato a consolidarsi:

- socialità sempre più **intima e domestica**,
- persona orientata a **salute e autorealizzazione**,
- consumo **sobrio ma valoriale**, capace di premiare qualità, durata e coerenza etica.

Se il passato recente è stato dominato dalla crisi, il futuro prossimo sembra segnato dalla **ricerca di equilibrio**: meno crescita a tutti i costi, più qualità della vita. La rigenerazione, nata come risposta allo shock pandemico, si afferma così come **orizzonte culturale stabile** da cui leggere i prossimi cambiamenti della società italiana.

Evoluzione dei principali indicatori sociali, personali e di consumo (2020-2025)

Tema/Indicatore	2020 Aprile (primo lockdown)	2020 Dicembre (secondo lockdown)	2021	2023	2024	2025	Media 2021-2024	Differenza 2025 - Media 2021-2024
Attenzione alla salute	54,3	39,8	35	35	38	39	36,0	3,00
Contatto con la natura	53,6	38,5	44	34	33	38	37,0	1,00
Prodotti/Marchi italiani	51,4	28,3	39	29	30	37	32,7	4,33
Prodotti di qualità/durevoli	20,4	19,2	27	29	33	36	29,7	6,33
Forma fisica	28,4	18,7	29	27	30	34	28,7	5,33
Risparmio	38,5	28,7	30	36	35	34	33,7	0,33
Hobby	22,3	17,3	28	26	27	33	27,0	6,00
Turismo in Italia	49,5	27,1	39	26	26	32	30,3	1,67
Tempo a casa	16,7	13	15	24	25	31	21,3	9,67
Tempo con parenti e amici	46,2	33,8	36	28	26	30	30,0	0,00
Socialità pubblica (locali, eventi)	34,3	35,2	33	23	22	25	26,0	-1,00
Prodotti ecosostenibili	18,8	16,9	26	28	28	25	27,3	-2,33
Tempo a casa con parenti e amici	23,7	16,9	20	21	21	24	20,7	3,33
Turismo all'estero	3,1	14,2	13	14	16	18	14,3	3,67
Spiritualità	12,9	6,1	7	7	7	9	7,0	2,00

Quadro teorico

L'analisi dei dati raccolti tra il 2020 e il 2025 si inserisce all'interno di un ampio dibattito teorico che ha cercato di interpretare le trasformazioni sociali generate dalla pandemia e le traiettorie di medio periodo che ne sono scaturite.

Un primo riferimento centrale è la riflessione di **Ulrich Beck** sulla società del rischio (1986). La pandemia ha reso evidente come la modernità sia strutturalmente esposta a rischi globali non controllabili, inducendo individui e collettività a rinegoziare pratiche quotidiane. In linea con quanto osservato da **Anthony Giddens** (*Modernity and Self-Identity*, 1991), la fase post-pandemica può essere letta come un'accelerazione della *modernità riflessiva*: gli individui non assumono più le loro abitudini come scontate, ma le sottopongono a una continua rielaborazione, come mostrano la maggiore attenzione a salute, forma fisica e consumo responsabile.

Sul piano delle relazioni sociali, i dati confermano e al tempo stesso problematizzano la diagnosi di **Zygmunt Bauman** sulla *modernità liquida* (2000). Se da un lato la pandemia ha accentuato la fragilità dei legami, dall'altro ha rafforzato le relazioni intime e domestiche, suggerendo una tendenza alla "ri-solidificazione" del capitale relazionale in contesti ristretti. Questo processo può essere interpretato alla luce delle teorie di **Arlie Hochschild** sul lavoro emozionale (1983), che evidenziano come la sfera privata diventi sempre più un'area di investimento affettivo e rigenerativo.

Per quanto riguarda i consumi, le tendenze emerse si collocano nel solco della riflessione di **Pierre Bourdieu** (*La distinction*, 1979), che legge le scelte di acquisto come pratiche di distinzione e di espressione del capitale culturale. La preferenza per prodotti durevoli, ecosostenibili e "Made in Italy" appare non soltanto come strategia economica, ma anche come forma di posizionamento simbolico. Parallelamente, la teoria di **Boltanski e Chiapello** (*Le nouvel esprit du capitalisme*, 1999) aiuta a comprendere come la valorizzazione di inclusione e responsabilità sociale nei consumi rifletta un processo di incorporazione delle critiche sociali all'interno delle logiche capitalistiche.

La crescente attenzione alla salute e al corpo, emersa con forza fin dal 2020, può essere letta attraverso la lente della **biopolitica** di **Michel Foucault** (*La naissance de la biopolitique*, 1979): la cura di sé diventa responsabilità individuale e al tempo stesso strumento di governo delle popolazioni. In modo complementare, la sociologia del corpo di **Bryan Turner** (*The Body and Society*, 1984) sottolinea come il corpo funzioni sempre più da capitale sociale, risorsa identitaria e spazio di investimento.

Infine, le trasformazioni osservate possono essere collegate alla teoria del **post-materialismo** di **Ronald Inglehart** (*The Silent Revolution*, 1977). La riduzione del peso attribuito alla carriera e la crescente centralità della qualità della vita, delle relazioni intime e del benessere personale si inscrivono in una più ampia transizione valoriale dalle priorità materialiste a quelle post-materialiste. Tuttavia, in linea con i lavori di **Robert Putnam** (*Bowling Alone*, 2000), occorre interrogarsi se questa evoluzione comporti una perdita di capitale sociale pubblico o piuttosto una sua trasformazione in direzione di forme più intime e comunitarie.

In sintesi, il quadro teorico suggerisce che i dati del periodo 2020-2025 non siano interpretabili come mere oscillazioni contingenti, ma come segnali di una **ricomposizione strutturale della vita sociale**: un processo di rigenerazione quotidiana che integra elementi di riflessività, domesticazione della socialità, consumo valoriale e centralità del corpo come nuovo capitale sociale.

Insight più rilevanti

Analizzando i dati alla luce della letteratura, e guardando al futuro, questi sono alcuni insight chiave:

Stabilizzazione di pratiche emerse per emergenza

Le pratiche che all'inizio erano reazioni (lockdown, paura del contagio, restrizioni) sembrano diventare parte della cultura quotidiana: la casa torna a essere fulcro sociale; la salute e il benessere non sono più emergenziali, ma integrati; il consumo orientato alla qualità e ai valori rimane.

“Domestico” come categoria culturale

Casa, famiglia, relazioni strette diventano non solo rifugio, ma elementi organizzativi centrali della vita sociale. E questo ha implicazioni su vari settori: edilizia (case più spaziose, ambienti interni/outdoor), urbanistica, trasporti, offerta culturale.

Salute, forma fisica, hobby come pratiche identitarie

Le persone non fanno queste cose soltanto per star bene, ma anche per “essere”: una sorta di auto-profilarsi attraverso le pratiche salutiste, lo stile di vita, le capacità creative manuali. Queste dimensioni diventano segnali (anche simbolici) del proprio sé.

Sostenibilità e valori come criterio crescente nei consumi

Non soltanto “cosa compro”, ma “chi è la marca”, “quale impatto”, “quanto dura”, “quanta responsabilità sociale/statuto etico” sono criteri che sempre più incidono. Anche se non tutti gli indicatori crescono allo stesso ritmo, c'è una tendenza consolidata.

Possibili “polarizzazioni”

I dati suggeriscono che non tutti beneficeranno allo stesso modo di questi cambiamenti: chi ha risorse economiche, tempo libero, cultura della salute potrà adottare più facilmente stili di vita rigenerativi; altri rischiano di restare esclusi o di subire le conseguenze — salute peggiore, maggiore vulnerabilità.

Bibliografia

- Bauman, Z. (2000). Liquid modernity. Cambridge: Polity Press.
- Beck, U. (1986). Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne [Risk society: Towards a new modernity]. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (1999). Le nouvel esprit du capitalisme. Paris: Gallimard.
- Bourdieu, P. (1979). La distinction. Critique sociale du jugement [Distinction: A social critique of the judgement of taste]. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Foucault, M. (1979). Naissance de la biopolitique. Cours au Collège de France (1978–1979).
- Gudmand-Høyer, M. & Hjorth, T. L., 2009. The birth of biopolitics.
- Giddens, A. (1991). Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age. Cambridge: Polity Press.
- Hochschild, A. R. (1983). The managed heart: Commercialization of human feeling. Berkeley: University of California Press.
- Inglehart, R. (1977). The silent revolution: Changing values and political styles among Western publics. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Business Intelligence Group, 2025. Osservatorio RI GENERAZIONE.
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster.
- Bientinesi, G. (2023). Ri-Generazione. Bisogni e sfide della prossima generazione.
- Turner, B. S. (1984). The body and society: Explorations in social theory. Oxford: Basil Blackwell.

Progetto realizzato da



In collaborazione con



Sant'Anna
Scuola Universitaria Superiore Pisa

Main Sponsor

PORSCHE

Centro Porsche Firenze

Supporter

cromology
Italia

Partner Tecnici

Bilendi



ANGELINI DESIGN

VESTA

Business Intelligence Group Srl
Corso Italia, 9, 56125, Pisa (PI) - Italia
Partita IVA: 02598120034

Contatti
tel. 050 9910102
mail: info@businessintelligencegroup.it



SCAN HERE