



Workshop Osservatorio Habitat e Abitare 2025

# Italia 2025-2050

Il ciclo di vita abitativo nell'era della decrescita demografica

## Premessa

# Cos'è l'Osservatorio Habitat e Abitare?

È un'**indagine multiclient** che **raccoglie, analizza e interpreta** i principali **dati sul settore casa**, fornendo insight strategici per aziende e professionisti.

Dal **2011**, BIG monitora l'evoluzione delle abitudini degli italiani attraverso **oltre 20.000 interviste online** (CAWI) e il contatto con più di **300.000 famiglie**. Studiamo tendenze di acquisto, trasformazioni degli spazi abitativi e cambiamenti nella composizione familiare, per anticipare i bisogni e guidare l'innovazione.

## I dati della ricerca

# L'habitat e l'abitare oggi

I dati dell'Osservatorio sono stati raccolti attraverso un'**indagine campionaria condotta** su un **campione rappresentativo della popolazione adulta italiana**.

In totale, sono state completate **1.002 interviste**.

La rilevazione è stata effettuata in Italia mediante la **metodologia CAWI** (Computer Assisted Web Interviewing), con **reclutamento da panel**.

Il target della rilevazione comprendeva uomini e donne di età superiore ai 25 anni, **coinvolti nelle decisioni o nelle co-decisioni relative alle scelte abitative**. La selezione del campione ha garantito una distribuzione proporzionale rispetto ai principali parametri demografici della popolazione italiana adulta, al fine di assicurare la **rappresentatività dei risultati**.

## PRINCIPALI INSIGHT SURVEY 2025

### 1. Profilo abitativo

Nel 2025, il panorama abitativo italiano si caratterizza per una forte prevalenza della proprietà immobiliare: il 78% dei cittadini risiede in una casa di proprietà, con una superficie media di 119 mq, distribuita su 5,4 locali e due piani. La permanenza media nella stessa abitazione è di 17 anni, segno di una stabilità residenziale consolidata.

Le abitazioni italiane sono ampiamente dotate di spazi esterni: il 96% dispone di almeno un ambiente esterno, come balconi, garage, giardini o terrazzi. Questo dato conferma l'importanza attribuita al contatto con l'ambiente esterno e alla qualità della vita domestica.

La casa non è più solo luogo di residenza, ma assume funzioni multiple: è rifugio, ufficio, palestra e spazio per il relax. Questa multifunzionalità si riflette anche nelle scelte estetiche, dove dominano toni neutri come bianco, beige e legno, associati a valori di tranquillità, luminosità e armonia.

### 2. Le seconde case

Il 31% di chi possiede una casa principale ha anche almeno una seconda casa. Di questi, il 56% l'ha acquistata con risparmi personali, mentre il 44% l'ha ricevuta in eredità. Le motivazioni principali per l'acquisto sono: casa vacanze (44%), investimento immobiliare (16%), eredità per figli o famiglia (19%), trasferimento futuro (8%) e affitto per generare reddito (6%).

Il reddito medio annuo generato dalle seconde case affittate si attesta intorno ai 5.100 €, con il 44% che dichiara introiti tra 1.000 e 5.000 euro. I canali di affitto più utilizzati sono: passaparola (45%), agenzie immobiliari locali (35%) e portali online come Airbnb e Booking (13%).

Le seconde case si trovano prevalentemente al mare (26%), in città (26%) e in collina o montagna (23%), con una superficie media di 121 mq e prevalenza di abitazioni su un solo piano (62%).

### 3. Soddisfazione e criticità dell'abitare

Il livello di soddisfazione abitativa è elevato: circa il 90% degli italiani si dichiara soddisfatto della propria abitazione. Tuttavia, emergono alcune criticità strutturali e funzionali: isolamento termico inadeguato (42%), impianti obsoleti o di scarsa qualità (39%), spese di riscaldamento elevate (33%), mancanza di dispositivi di sicurezza (29%), spazi insufficienti o carenza di privacy (22%) e assenza di spazi verdi o esterni (22%).

La scarsa efficienza energetica si conferma come il problema più sentito. Gli italiani desiderano abitazioni più spaziose, confortevoli e capaci di garantire benessere e vivibilità.

### 4. Sicurezza domestica

La sicurezza rappresenta un pilastro fondamentale nella percezione della casa ideale e reale. Il 29% degli italiani segnala la mancanza di dispositivi di sicurezza come una causa di insoddisfazione abitativa, mentre il 15% lamenta di vivere in una zona percepita come non sicura.

Tra le caratteristiche desiderate per la casa ideale, la sicurezza emerge come una priorità: il 45% desidera una casa sicura e resistente agli eventi climatici estremi, il 36% afferma che la casa ideale deve farli sentire protetti e al sicuro, e il 38% vorrebbe abitazioni dotate di efficienza energetica, spesso accompagnata da sistemi di sicurezza avanzati.

Inoltre, il 16% degli italiani sarebbe disposto a vivere in una casa-bunker residenziale, dotata di autonomia energetica e sistemi di protezione avanzati, segno di una crescente attenzione alla resilienza abitativa.

### 5. Interventi previsti e rigenerazione abitativa

Nel corso dei prossimi 12 mesi, il 72% degli italiani prevede di effettuare almeno un intervento sulla propria abitazione. Le tipologie di lavori si suddividono in: manutenzione (47%), abbellimento (28%) e ristrutturazione (26%). La spesa media stimata per tali interventi è pari a 7.209,22 €, con una forte incidenza su ambienti come cucina, bagno e spazi esterni.

### 6. Casa ideale vs casa reale

La distanza tra abitazione ideale e reale si sta progressivamente riducendo. Gli italiani esprimono desideri concreti e orientati alla qualità della vita: comodità (81%), attenzione alla salute (72%), tecnologia e domotica (76%) e sostenibilità ambientale (58%).

La casa ideale è percepita come rifugio sicuro, spazio accogliente e ambiente funzionale, capace di adattarsi alle diverse fasi della vita e di resistere agli eventi naturali estremi.

### 7. Acquisti e investimenti per la casa

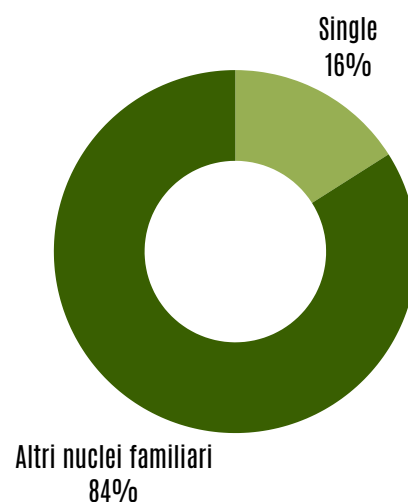
Nel 2025, la spesa media per acquisti legati alla casa e al giardino è di 5.932 €. Il canale offline rimane dominante, con il 76% degli acquisti effettuati in negozi fisici (Brico, Leroy Merlin, Ikea, GDO). Tuttavia, il canale online è in crescita, con Amazon in prima linea.

Il 70% degli italiani è disposto a pagare di più per prodotti sostenibili, anche se permane una certa difficoltà nel comprendere i criteri di sostenibilità comunicati dai rivenditori.

# L'analisi per tipologia di famiglia

## I SINGLE

Le famiglie monocomponenti rappresentano circa il 16% del campione totale intervistato, costituite da persone sole non conviventi. Si tratta di una tipologia eterogenea per età, con una **presenza significativa di anziani** (22.3% nella fascia 65-70 anni e 18.6% oltre 71 anni), ma anche **giovani adulti** (15.3% nella fascia 25-34 anni) e una età media di **55 anni**. Sono residenti prevalentemente al Nord.



## La casa attuale

**Profilo abitativo:** quota consistente di affittuari (22%); vivono per lo più in appartamenti in condominio (64%), con abitazioni di dimensioni medie attorno ai 97 mq. Circa il 92% dispone di almeno un ambiente esterno quale balcone o terrazzo, sebbene la quota di possessori di giardino privato sia più bassa (33%). Essi vivono mediamente da molti anni nella stessa abitazione, con una quota significativa (41%) che risiede da oltre 20 anni nella propria casa, ma anche una quota importante di neo insediati (3-5 anni).

**Parole chiave:** i monocomponenti attribuiscono grande importanza a caratteristiche emotive come **calore, pace, intimità e relax**.

**Colori:** **bianco**, ma anche **legno scuro, rosso, nero**.

**Soddisfazione:** **sotto media**, per via del 15% di insoddisfatti per via dei costi di gestione, della mancanza di un adeguamento tecnologico, la mancanza di un isolamento termico adeguato e rifiniture di bassa qualità. Inoltre lamentano una certa mancanza di sicurezza e di presenza di inquinamento acustico.

**Caratteristiche funzionali:** percepiscono la propria abitazione come un **luogo sicuro e confortevole**, con un buon equilibrio tra **spazio vitale e accessibilità**. Temono particolarmente gli **aumenti di costi di gestione** (bollette, manutenzione) e il **rischio** di **danni da eventi naturali**. **Prediligono case comode, funzionali e possibilmente ecosostenibili**, dove sentirsi protetti e accolti.

**Spesa media per lavori:** sono mediamente disponibili a investire in interventi di manutenzione e ristrutturazione soprattutto per migliorare **efficienza, sicurezza e comfort**. Hanno intenzione di spendere in media 4.500,00€ e negli ultimi 12 mesi ne hanno spesi **3.620,00€**.

**Canali di acquisto:** usano in media i canali offline nel 78% degli acquisti e l'online nel 22%. Si informano su **volantini, pubblicità Tv e siti generalisti**.

**I 4 pilastri BiIndex:** sono particolarmente attratti da aziende **attente alla salute e inclusive**.

## La casa ideale

**Dove:** prediligono la casa ideale al **mare**, ma rispetto alla media del campione citano di più città, **montagna e collina**.

**Superficie:** **50-100 mq.**

**Stile:** **minimalista e rustico-tradizionale**.

**Caratteristiche funzionali:** sul fronte delle esigenze future, i monocomponenti richiedono abitazioni **sicure, isolate dal punto di vista acustico, adattabili alle varie fasi della vita e sostenibili**. Sono sensibili alla domotica e alla tecnologia intelligente. La casa deve far sentire **liberi e circondare la persona con bellezza e armonia**.

**Requisiti emotivi:** il ruolo della **casa di qualità, attenta alla salute** e costruita da aziende responsabili.

**I 7 pilastri:** la casa deve essere **attenta alla salute, comoda da vivere, deve far risparmiare**.

## La casa del futuro

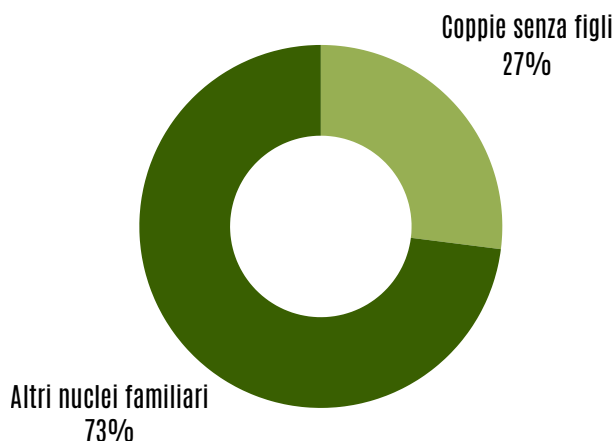
Vorrebbero una casa passiva o una casa ibrida o polifunzionale.

**Esigenze abitative:** la casa del futuro deve garantire uno **stile sostenibile e accessibilità** anche in caso di difficoltà motoria.

**Visione 2050: casa passiva, sostenibile, accessibile e protettiva.**

## COPPIE SENZA FIGLI

Le coppie senza figli rappresentano circa il 27% del campione totale intervistato, costituite da persone per lo più mature (44% over 65), ma anche **giovani adulti** (15% under 35 anni) e una età media di **56 anni**. Sono residenti prevalentemente al Nord (57%).  
Le scelte per la casa vengono prese in coppia nel 61% dei casi.



### La casa attuale

**Profilo abitativo:** quota consistente di **affittuari** (17%); vivono per lo più in appartamenti in condominio (56%), con abitazioni di dimensioni attorno ai 106 mq. Circa il 96% dispone di almeno un ambiente esterno quale balcone o terrazzo, con una quota di possessori di giardino privato elevata (48%). Vivono mediamente da molti anni nella stessa abitazione, con una quota significativa (40%) che risiede da oltre 20 anni nella propria casa, ma anche una quota importante di neo insediati (14% da 3-5 anni).

**Parole chiave:** per le coppie senza figli le parole più citate sono **calore, pace, intimità** ma si riscontrano anche alte incidenze per design, personalizzazione, innovazione e sostenibilità.

**Colori:** **bianco**, ma **grigio, tortora, nero**. Per le pitture sono forti utilizzatori del bianco, sia internamente che esternamente.

**Soddisfazione:** **media**, con una buona percentuale di voti 8-10 (59%). L'insoddisfazione è legata soprattutto alla mancanza di spazio, ai costi di gestione e alle difficoltà logistiche (mancanza di parcheggio).

**Caratteristiche funzionali:** percepiscono la propria abitazione come un luogo che **garantisce spazio vitale** per i suoi occupanti, in grado di garantire **sostenibilità**. Temono particolarmente i **furti** e gli **incidenti domestici** come incendi, allagamenti.

**Spesa media per lavori:** hanno effettuato la tinteggiatura delle pareti interne e il bagno negli ultimi 12 mesi, per migliorare l'aspetto e la vivibilità degli ambienti. Hanno intenzione di spendere in media 5900 € in futuro e negli ultimi 12 mesi ne hanno spesi circa **6.000,00€**.

**Canali di acquisto:** usano in media i canali offline nel 76% degli acquisti e l'online nel 24%. Si informano tramite passaparola, su **volantini, visitando i negozi**, attraverso i **comparatori di prezzo**. Anche le **recensioni online** sono una fonte preziosa per il target.

**I 4 pilastri BiIndex:** questo target è attento a marche che prestino cura nel rispetto della **salute** e dell'**ambiente**.



## La casa ideale

**Dove:** prediligono la casa al **mare**, ma rispetto alla media del campione citano di più città e **collina**.

**Superficie:** **50-100 mq**, ma anche un po' più ampia, **fino ai 150 mq**.

**Stile:** **mediterraneo, scandinavo, ecologico**.

**Caratteristiche funzionali:** sul fronte delle esigenze future, le coppie senza figli richiedono abitazioni **efficienti dal punto di vista energetico, con spazi verdi, isolate acusticamente**. Sono poco sensibili alla domotica e alla tecnologia intelligente. La **casa deve accogliere e far sentire liberi**. Un secondo bagno e la cucina abitabile sono gli ambienti più richiesti nella casa ideale.

**Requisiti emotivi:** la casa ideale deve essere **comoda, attenta alla salute e rispettosa dell'ambiente**.

**I 7 pilastri:** **la casa deve essere attenta alla salute, comoda da vivere, deve far risparmiare**.

## La casa del futuro

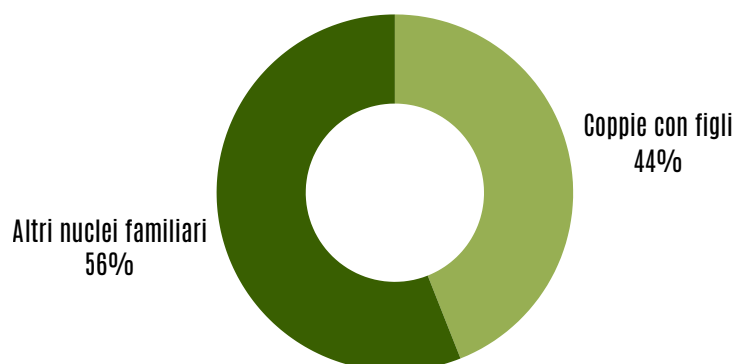
Vorrebbero una casa passiva, in legno o prefabbricata di nuova generazione.

**Esigenze abitative:** la casa del futuro deve resistere a **eventi naturali estremi**, deve **adattarsi alle esigenze di una famiglia in trasformazione**, deve **favorire la sostenibilità**.

## Visione 20250: casa passiva o prefabbricata, resiliente e sostenibile.

## COPPIE CON FIGLI

Le coppie con figli rappresentano circa il 44% del campione totale intervistato, costituite da persone per lo più giovani, di età compresa tra i 35 e i 54 anni (44%), ma anche **più mature** (20% 55-64 anni) e una età media di 51 anni. Sono residenti prevalentemente al Sud e nelle Isole (38%), ma ben penetrate anche al Nord (42%). Tra le coppie con figli, il 45% ha un figlio solo e il 55% ha almeno 2 figli. Le scelte per la casa vengono prese in modo condiviso nel 53% dei casi.



## La casa attuale

**Profilo abitativo:** quota consistente di **proprietari** (86%) che **possiedono anche una seconda casa** (33%); vivono per lo più in case singole o bifamiliari (51%) ma con una quota importante di appartamenti (49%), con abitazioni di dimensioni grandi attorno ai 116 mq. Circa il 98% dispone di almeno un ambiente esterno quale balcone o terrazzo, con una quota di possessori di giardino privato elevata (49%). Vivono mediamente da 17 anni nella stessa abitazione, con una quota sotto media (38%) che risiede da oltre 20 anni nella stessa abitazione.

**Parole chiave:** tutte le parole testate sono citate sopra media, ad eccezione della parola «soluzione provvisoria». **Relax, luce, spazio vitale, sicurezza** sono le più citate ma si riscontrano anche alte incidenze per pace, intimità, personalizzazione.

**Colori:** **bianco**, ma anche **beige, legno chiaro, tortora**. Rispetto al totale campione anche il rosa e l'azzurro, legati al mondo bambino, sono più presenti.

**Soddisfazione:** sopra la media con il **65% di voti 8-10**. L'insoddisfazione è legata soprattutto alla mancanza di ascensori, luce e isolamento acustico.

**Caratteristiche funzionali:** percepiscono la propria abitazione come un luogo che **garantisce spazio vitale** per i suoi occupanti, in grado di **adeguarsi alle esigenze di ciascuno, adattabile a tutte le fasi della vita**. Sono particolarmente sensibili alla domotica e attratti dalla tecnologia. Temono particolarmente i furti e i danni provocati da eventi naturali.

**Spesa media per lavori:** hanno effettuato la tinteggiatura delle pareti interne di bagno, cucina e camera negli ultimi 12 mesi, per migliorare gli ambienti. Hanno intenzione di spendere in media 9.600,00€ in futuro e negli ultimi 12 mesi ne hanno spesi circa **7.300,00€**.

**Canali di acquisto:** usano in media i canali offline nel 75% degli acquisti (soprattutto nel canale DIY) e l'online nel 25% (Leroy Merlin e Ikea). Si informano tramite passaparola, **visitando i negozi**, attraverso i **comparatori di prezzo** e le **recensioni online, ma anche sui siti dei brand**.

**I 4 pilastri BiIndex:** questo target è attento a marche che prestino cura nel rispetto della salute e dell'ambiente, e che propongano **prodotti innovativi**.

## La casa ideale

**Dove:** più di tutti desiderano una casa al **mare** o in campagna.

**Superficie:** **100-150 mq.**

**Stile:** **mediterraneo o minimalista.**

**Caratteristiche funzionali:** le coppie con figli richiedono abitazioni con ampi **spazi esterni e verdi, efficienza energetica, sicurezza, ma anche facile accessibilità**. Un secondo bagno, la cucina abitabile e ambienti accessori come lavanderia, ripostiglio e cantina sono i più richiesti nella casa ideale. Deve **resistere agli eventi atmosferici, adattarsi alle diverse fasi della vita e deve garantire spazio vitale ai componenti familiari**.

**Requisiti emotivi:** la casa è vissuta come fortezza contro i rischi, **deve essere sicura** e permettere la **crescita di tutti i componenti. deve accogliere e far sentire liberi**.

**I 7 pilastri:** la casa ideale deve **essere comoda da vivere, attenta alla salute**, ma anche **efficiente e sostenibile**. Una buona quota la vuole **smart (38%)**.

## La casa del futuro

Sono aperti a molti tipi di case futuristiche: quelle in **legno, prefabbricata, multifunzione, ibrida e modulare** sono le tipologie più vicine al target.

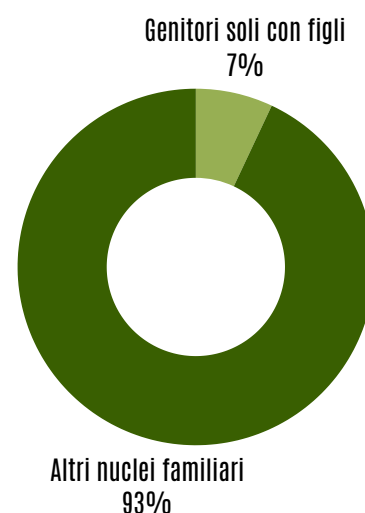
**Esigenze abitative:** la casa del futuro deve resistere a **eventi naturali estremi, deve adattarsi alle esigenze di una famiglia in trasformazione**, deve **favorire la sostenibilità**.

**Visione 20250:** **abitazione modulare, prefabbricata o in legno.**

## GENITORI SOLI CON FIGLI

I genitori soli con figli rappresentano solo il 7% del campione totale intervistato. Sono uno dei target più giovani: infatti il 21% ha un'età tra i 18 e i 24 anni, ma ci sono anche il 25% di over 65. L'età media è di **47 anni**. Sono residenti prevalentemente al Centro Sud (53%), ma ben penetrate anche al Nord Ovest (33%).

Le scelte per la casa vengono prese soprattutto dal genitore (72%) e in parte in condivisione con i figli (26%).



## La casa attuale

**Profilo abitativo:** quota consistente di **proprietari** (67%) ma anche di affittuari (21%). Possiedono anche una seconda casa nel 34% dei casi. Vivono per lo più in condominio (53%), in abitazioni di dimensioni di circa 100 mq. Circa il 92% dispone di almeno un ambiente esterno, con una quota di possessori di giardino privato contenuta rispetto alla popolazione (37%). Vivono mediamente da 18 anni nella stessa abitazione, ma circa la metà di loro (47%) risiede da oltre 20 anni nella stessa abitazione.

**Parole chiave:** le parole che caratterizzano il target sono in particolare **routine** e **soluzione provvisoria**, ma anche Relax, luce, spazio vitale.

**Colori:** oltre al **bianco**, il **legno chiaro**, **l'oro**, **l'argento** sono i colori più presenti nelle loro case.

**Soddisfazione:** **sotto la media** con voto 6,9 vs 7,6 del totale campione. Il **24% esprime infatti un voto 1-5**. L'insoddisfazione è legata soprattutto alla mancanza di spazi interni ed esterni (garage, cantina), ma anche alla vecchiaia degli impianti e delle connessioni a Internet. Le insoddisfazioni riguardano anche le infrastrutture intorno alla casa, come la mancanza di mezzi pubblici e parcheggi.

**Caratteristiche funzionali:** percepiscono la propria abitazione come un luogo che **garantisce spazio vitale** per i suoi occupanti, in grado di **adeguarsi alle esigenze di ciascuno, adattabile a tutte le fasi della vita**. Temono particolarmente i **costi di gestione** e l'**inquinamento acustico** per cui l'appartamento non è isolato a sufficienza.

**Spesa media per lavori:** solo il 70% ha mai fatto lavori negli ultimi 10 anni. hanno effettuato la tinteggiatura delle pareti interne, fatto il cappotto/la facciata, hanno rifatto bagno o cucina, hanno posato nuovi pavimenti. Hanno intenzione di spendere in media 4700 € in futuro e negli ultimi 12 mesi ne hanno spesi circa **4.000,00€**.

**Canali di acquisto:** usano in media i canali offline nel 72% degli acquisti soprattutto nel canale DIY e Mondo casa come Ikea e Kasanova e l'online nel 28% (Deghi, Kasanova, Tecnomat). Si informano tramite passaparola, visitando i negozi, attraverso i **comparatori di prezzo e i social media**.

**I 4 pilastri BilIndex:** questo target è meno attento a marche che prestino cura nel rispetto della **salute** e dell'**ambiente**, e che propongano **prodotti innovativi**. Però vorrebbero marche che garantissero contemporaneamente **sostenibilità, salute, innovazione, inclusione**. In questo caso sarebbero disposti a spendere il 10% in più.

## La casa ideale

**Dove:** più di tutti desiderano una casa al **mare**, in **città** o in **campagna**.

**Superficie:** 50-100 mq.

**Stile:** **rustico, scandinavo, ecologico**.

**Caratteristiche funzionali:** i single con figli richiedono abitazioni **con ampi spazi esterni e verdi, efficienza energetica, sicurezza**, ma anche una **casa smart**. Un living, uno studio, uno spazio esterno sono gli ambienti più richiesti nella casa ideale. Deve **resistere agli eventi atmosferici, preparata per crisi, in grado di garantire spazio vitale per tutti, capace di favorire uno stile sostenibile, essere smart e connessa**.

**Requisiti emotivi:** la casa ideale deve far **sentire sicuri e accolti**. Deve inoltre trasmettere benessere. Valutano la casa come luogo di protezione e stabilità fondamentale **per il benessere dei figli**.

**I 7 pilastri:** la casa ideale deve **essere smart e comoda da vivere**.

## La casa del futuro

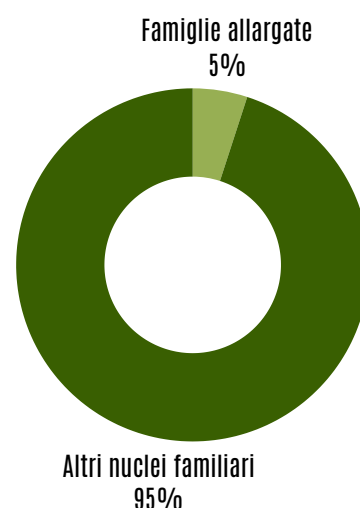
Sono aperti a molti tipi di case futuristiche: quelle mobili, **modulare, passiva, stampata in 3D, persino le micro case e quelle in co-housing**.

**Esigenze abitative:** la casa del futuro deve resistere a **eventi naturali estremi**, deve **adattarsi alle esigenze di una famiglia in trasformazione**, deve **favorire la sostenibilità**.

**Visione 2050:** **micro-case modulari, mobili, 3D o co-housing**.

# FAMIGLIE ALLARGATE

Sono il 5% circa, comprendono nuclei familiari estesi o ricostituiti con più nuclei conviventi. Vivono soprattutto al Sud, in piccoli e medi comuni. L'età media è di **46 anni**. Le scelte per la casa vengono prese in modo condiviso (47%) o dall'intervistato direttamente (49%).



## La casa attuale

**Profilo abitativo:** quota consistente di proprietari (78%) pochi invece gli affittuari (13%). Possiedono anche una seconda casa nel 31% dei casi. Vivono in abitazioni più grandi (circa 120 mq medi), spesso villette singole o bifamiliari (66%). Circa il 98% dispone di almeno un ambiente esterno, con una quota di possessori di giardino privato più ampia rispetto alla popolazione (48%). Vivono mediamente da 21 anni nella stessa abitazione, un'abitudine molto radicata.

**Parole chiave:** le parole che caratterizzano il target sono in particolare **pace, luce, spazio vitale, ma anche accessibilità e intimità**. Da notare che rispetto al totale campione si registra una più elevata citazione di Soluzione provvisoria, forse a sottolineare che la coabitazione sia frutto di una contingenza e non di uno stato duraturo. L'abitazione è vista come centro di inclusione e aggregazione familiare, ma con esigenze anche di privacy e sicurezza.

**Colori:** molto scelti i colori caldi: **legno scuro, ciliegio, giallo, beige**.

**Soddisfazione:** **sotto la media** con voto 7,1 vs 7,6 del totale campione. **Il 16% esprime infatti un voto 1-5**. L'insoddisfazione è legata soprattutto alla mancanza di spazi interni (troppo piccolo e mancanza di privacy) ed esterni (garage, cantina), ma anche alla qualità degli impianti obsoleti e delle connessioni a Internet. Le insoddisfazioni riguardano anche la mancanza di sicurezza e la localizzazione lontano dal posto di lavoro.

**Caratteristiche funzionali:** percepiscono la propria abitazione come un luogo che **non sempre garantisce spazio vitale** per i suoi occupanti, o sia in grado di **adeguarsi alle esigenze di ciascuno**. Temono particolarmente i costi di gestione, i danni che la casa può subire a causa di eventi naturali e gli incidenti domestici come incendi o allagamenti.

**Spesa media per lavori:** l'81% ha fatto lavori negli ultimi 10 anni. In particolare sono state effettuate la tinteggiatura interna e il cappotto/la facciata, hanno rifatto bagno o cucinane l'11% dei casi sono state effettuate ristrutturazioni complete. Hanno intenzione di spendere in media 4.800,00€ in futuro e negli ultimi 12 mesi ne hanno spesi circa **5.500,00€**.

**Canali di acquisto:** usano in media i canali offline nel 78% degli acquisti (soprattutto nel canale DIY (Leroy Merlin e OBI) e l'online nel 22% (Ikea, Bricoferr). Si informano tramite passaparola, **volantini, parlando con gli esperti del settore, sui siti e i social media**.

**I 4 pilastri BiIndex:** in merito alle 4 dimensioni di salute, sostenibilità, innovazione e inclusione, quest'ultima è quella che più li interessa. Per una maggiore **adesione alla propria personalità** sarebbero disposti a spendere il 9% in più in media.

## La casa ideale

**Dove:** più di tutti desiderano una casa al **mare, in pianura** o in **collina**.

**Superficie:** **dai 100 mq in su**.

**Stile:** minimalista e mediterraneo

**Caratteristiche funzionali:** la casa ideale dovrebbe avere **spazi sufficienti a garantire privacy** per ogni inquilino, uno spazio dedicato al **lavoro da casa, senza dimenticare l'efficienza energetica**. Un living più grande, un secondo bagno, una terza camera e spazi aggiuntivi come la lavanderia, il ripostiglio o la cantina: questi gli spazi che le famiglie allargate richiedono. L'abitazione ideale deve far risparmiare ed essere di **qualità**.

**Requisiti emotivi:** la casa ideale rappresenta la realizzazione di un sogno personale, costruito nel tempo. Deve **far sentire liberi ed essere accogliente**.

**I 7 pilastri:** la casa ideale deve essere smart e comoda da vivere.

## La casa del futuro

Per queste famiglie la casa del futuro è in **legno**, è una **casa passiva e ibrida**.

**Esigenze abitative:** la casa del futuro deve resistere a **eventi naturali estremi**, deve **adattarsi alle esigenze di una famiglia in trasformazione**, deve garantire **spazio vitale a tutti**, deve **essere accessibile anche a chi ha difficoltà motorie**.

**Visione 20250: casa passiva in legno, ibrida, accessibile a tutti.**

# Il futuro abitativo

## Evoluzione demografica, nuovi bisogni e modelli di vita: come cambieranno le scelte abitative degli italiani da qui al 2050?

L'Italia sta entrando in una fase di profonda trasformazione demografica.

La **popolazione è in calo** e si prevede che passerà dagli attuali 59 milioni a circa 46 milioni entro il 2080. A questo si accompagna un **progressivo invecchiamento e un aumento dei nuclei unipersonali**: il Paese conta oggi 25,6 milioni di famiglie, con una crescita significativa delle famiglie monocomponenti e della silver generation.

Questi cambiamenti stanno ridefinendo il modo in cui viviamo e abitiamo, influenzando la domanda di abitazioni, i servizi e le modalità di utilizzo degli spazi domestici. Tuttavia, **solo l'11% delle famiglie italiane ha effettuato interventi di ristrutturazione o miglioramento** della propria casa nell'ultimo anno, con una **spesa media di circa 16.200,00 euro per intervento**.

Complessivamente, si stimano 2,8 milioni di famiglie attive nel mercato delle ristrutturazioni, per un **valore reale annuo di 45,6 miliardi di euro**, a testimonianza di un settore ancora dinamico ma con ampi margini di crescita e innovazione. Se la quota di famiglie attive passasse dall'11% al 20-25%, il **valore di mercato salirebbe tra 86 e 100 miliardi €/anno**. Ciò equivarrebbe a un ritorno ai livelli "Superbonus", ma in chiave strutturale e sostenibile.

### 01

#### Il quadro: meno popolazione, più case per pochi

L'Italia entra nel 2025 con un dato dirompente: secondo i dati ISTAT la popolazione residente diminuirà stabilmente nei prossimi decenni, passando dagli attuali 59 milioni a 54,8 nel 2050 e 46 milioni nel 2080. Una perdita di 13 milioni di abitanti che non ha precedenti nella storia moderna. Questa tendenza, combinata a una struttura familiare sempre più frammentata, ridisegna radicalmente il significato dell'abitare: meno persone, più nuclei, più solitudine abitativa.

Non è un paradosso: **il numero di case occupate da una sola persona cresce, mentre la dimensione media del nucleo familiare crolla**.



## 02

## La solitudine abitativa come fenomeno strutturale

I dati del campione BIG (1.002 intervistati) mostrano che il 16% vive da solo, il 7% è genitore unico, e il 27% è coppia senza figli. Complessivamente, oltre il 50% del Paese vive in nuclei composti da una o due persone. Si tratta di un passaggio storico: **la casa diventa biografica e non ereditaria, costruita sulla funzione del sé più che su quella della famiglia.**

## 03

## Un Paese che invecchia: il peso della silver generation

L'età media cresce costantemente. Entro il 2050 gli over 65 saranno il 34,5% della popolazione, e gli over 85 raggiungeranno il 7,2%. Questo significa che saranno circa 6,5 milioni gli ultrasessantacinquenni che vivranno da soli nel 2050 (ISTAT). L'effetto diretto è duplice: più domanda di abitazioni accessibili, con servizi integrati di assistenza e mobilità ridotta; più abitazioni silenziose, abitate da persone anziane sole o con collaboratori domestici. Questa transizione produce un nuovo segmento: **l'abitare longevo, caratterizzato da comfort ergonomico, sicurezza e tecnologie di monitoraggio.**

## 04

## La contrazione delle coppie e la fine del modello lineare

Il ciclo di vita tradizionale (coppia – figli – casa definitiva) è ormai minoritario. Le coppie classiche rappresentano solo un quarto del campione BIG. Questo riflette il crollo del tasso di natalità, oggi a 1,2 figli per donna, destinato a salire solo marginalmente a 1,46 nel 2080. Le famiglie con figli sono ormai una minoranza sociologica, più che statistica. Il 41,1% delle famiglie nel 2050 secondo le previsioni ISTAT sarà formata da persone sole. Ciò implica una trasformazione profonda del patrimonio abitativo: **meno case grandi, più bilocali e trilocali ad alta efficienza energetica.**

## 05

## Case per famiglie fluide e coabitazioni funzionali

Le famiglie ibride – ricostituite, allargate o di conviventi non legati da vincoli di sangue – rappresentano solo il 5% oggi, ma sono loro che guideranno il futuro abitare urbano. Sono nuclei temporanei, spesso multigenerazionali o interculturali, che vedono la casa come piattaforma dinamica e condivisa. Qui nasce la nuova geografia abitativa: **co-living, spazi multiuso, modelli di abitare a consumo dove la proprietà lascia spazio all'uso modulare.**

## 06

## Le conseguenze economiche e sociali della decrescita abitativa

Il calo demografico significa meno forza lavoro (ISTAT prevede a -7,7 milioni il calo della popolazione in età attiva entro il 2050), più anziani soli e meno nuove famiglie. Ma questo non implica meno valore immobiliare: il baricentro si sposta dalla quantità alla qualità, dall'espansione alla rigenerazione. L'Italia non ha bisogno di più case, ma di case migliori: **efficienti, accessibili, digitali e circolari.**

## 07

## La sfida culturale: abitare come benessere e identità

Il cambiamento demografico si intreccia con una mutazione valoriale. Le nuove generazioni non cercano stabilità, ma flessibilità e senso. Il lavoro ibrido, la mobilità geografica e il desiderio di vivere una vita lunga e piena portano a un concetto di casa come spazio di esperienza, non di possesso. **L'abitare contemporaneo diventa quindi personale, tecnologico e significativo.**

# Il confronto con gli esperti

Il quadro che emerge dal confronto tra dati e osservazioni è quello di un'Italia che si avvia verso una **nuova geografia dell'abitare**, dove la casa non è più solo spazio fisico, ma riflesso delle trasformazioni sociali, demografiche e culturali. La **crescente domanda di abitazioni di piccole dimensioni ma di alta qualità**, soprattutto da parte di nuclei monocomponenti e famiglie separate, evidenzia un cambiamento profondo nei modelli di vita e nelle priorità abitative.

Le scelte estetiche, come colori e finiture, si rivelano sempre più legate all'identità personale e alla fascia d'età, confermando che l'abitare è anche espressione emotiva e valoriale. In parallelo, la **frammentazione dei nuclei familiari** e l'**invecchiamento della popolazione** generano nuove esigenze: sicurezza, comfort, accessibilità e resilienza agli eventi climatici estremi diventano elementi centrali nella progettazione e nella percezione della casa.

Dal punto di vista economico, il mercato mostra **segnali di vitalità**, ma anche **forti disparità territoriali**. Il Nord investe in ristrutturazioni strutturali, mentre il Centro-Sud si orienta verso interventi più contenuti e decorativi. Il dato che quasi un quinto del campione ha effettuato tutte e tre le tipologie di intervento (manutenzione, abbellimento, ristrutturazione) nell'ultimo anno suggerisce una crescente consapevolezza del valore della casa come bene da curare e adattare.

Guardando al futuro, dunque, la casa ideale si configura come uno **spazio flessibile, tecnologico e sostenibile, capace di accompagnare l'individuo lungo le diverse fasi della vita**. In un contesto di decrescita demografica e mutazione valoriale, l'abitare diventa sempre più personale, dinamico e significativo. Le aziende e i professionisti del settore sono chiamati a interpretare questi segnali per anticipare i bisogni emergenti e contribuire alla costruzione di un abitare più inclusivo, resiliente e consapevole.

# CONCLUSIONI

## Il futuro è della casa flessibile

L'Italia si muove verso una nuova epoca abitativa: meno popolazione, più nuclei unipersonali, più case intelligenti e più bisogno di relazione. La casa del futuro non sarà né piccola né grande, ma giusta: **capace di adattarsi, di ascoltare, di accompagnare l'abitante nei cicli mutevoli della vita.**

### Bibliografia

- ISTAT (2025) - Previsioni della popolazione residente e delle famiglie - Base 1/1/2024.
- Business Intelligence Group (2025) - Osservatorio Habitat e Abitare 2025: come diventare protagonisti del cambiamento nel settore casa.
- BRICOMAGAZINE (2025) - Gli italiani e la casa: sì ai lavori manutentivi, con un occhio a salute ed ecologia.
- "IL LAVORO DA OFFRIRE, LA PROPOSTA DA ACCETTARE" di L. Furfaro, V. Marini, F. Poletti





Business Intelligence Group Srl  
Palazzo Gambacorti – Corso Italia 89, 56125, Pisa (PI) - Italia  
Partita IVA: 02598120034  
Capitale Sociale 60.000,00 Euro I.V.  
Codice Univoco M5UXCR1 - bigsrl@pec-legal.it  
Ns.banca INTESA SANPAOLO SPA  
IBAN: IT18T03069101001000000076207  
SWIFT: BCITITMMXXX

#### CONTATTI

Telefono:  
+39 340 5767 553

Mail:  
[info@businessintelligencegroup.it](mailto:info@businessintelligencegroup.it)