

Trend sociali e di consumo nell'era dell'incertezza

Intervento a cura di
Andrea Alemanno
Ipsos Doxa

Ottobre 2025



L'era dell'incertezza

Il ciclone dell'AI

Fragilità e sostenibilità

L'Empatia riduce l'incertezza

I problemi dell'Italia

Qual è per lei il primo **problema**, il **più grave e urgente dell'Italia**?

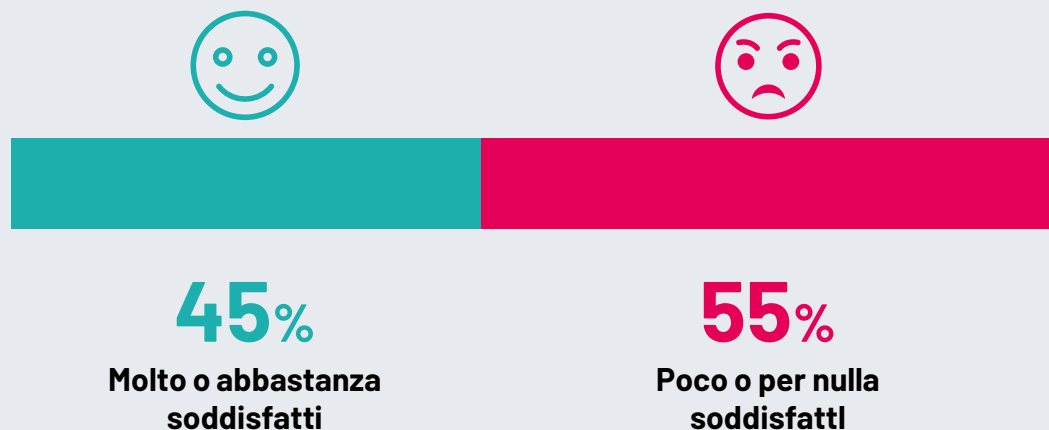
E il problema che metterebbe al secondo posto? E quale altro mi direbbe?

TOP 5 CITAZIONI

	Occupazione ed economia	56%
	Sanità	36%
	Sicurezza	28%
	Funzionamento delle istituzioni	27%
	Immigrazione	27%

L'aumento del costo della vita mette a dura prova il bilancio familiare

Quanto è **soddisfatto** della sua attuale **situazione economica**?

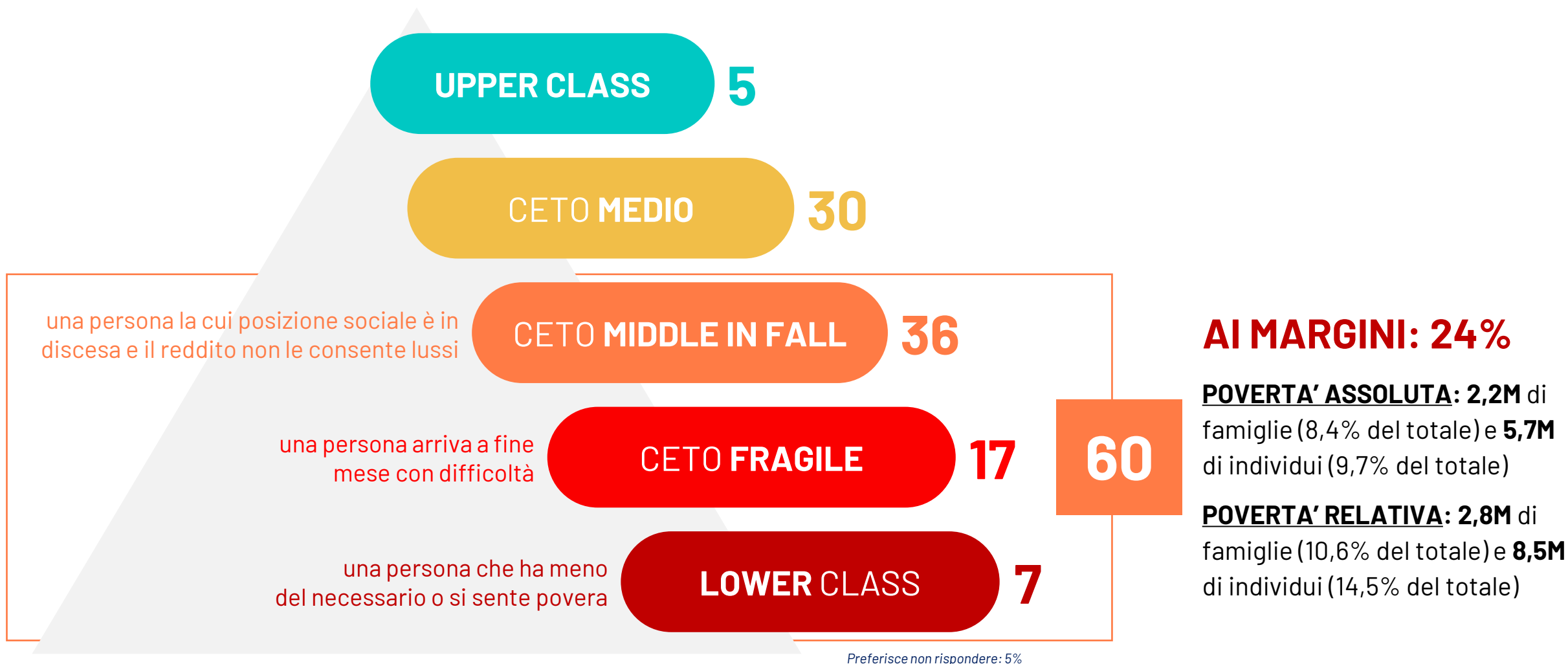


Negli ultimi 12 mesi Lei/la Sua famiglia **è riuscito a risparmiare** parte del reddito guadagnato?



La percezione della propria situazione economica scende

In base al suo reddito e alle sue condizioni di vita, a quale classe sociale Lei ritiene di far parte?



Un Paese «sconosciuto», dove la «percezione» è molto lontana dai fatti

Il Paese visto dagli italiani (% totale conoscenza)...



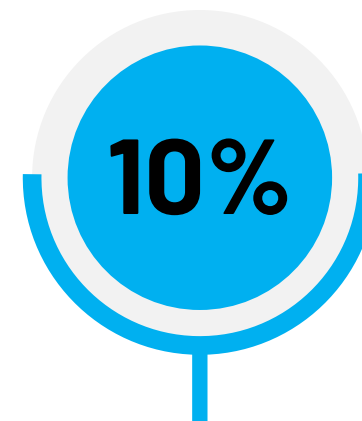
Secondo Paese
in Europa
per valore
aggiunto della
MANIFATTURA



**Per oltre 900
prodotti** venduti
sui mercati
internazionali l'Italia
si colloca sempre
**nei primi 3 posti
per esportazioni**



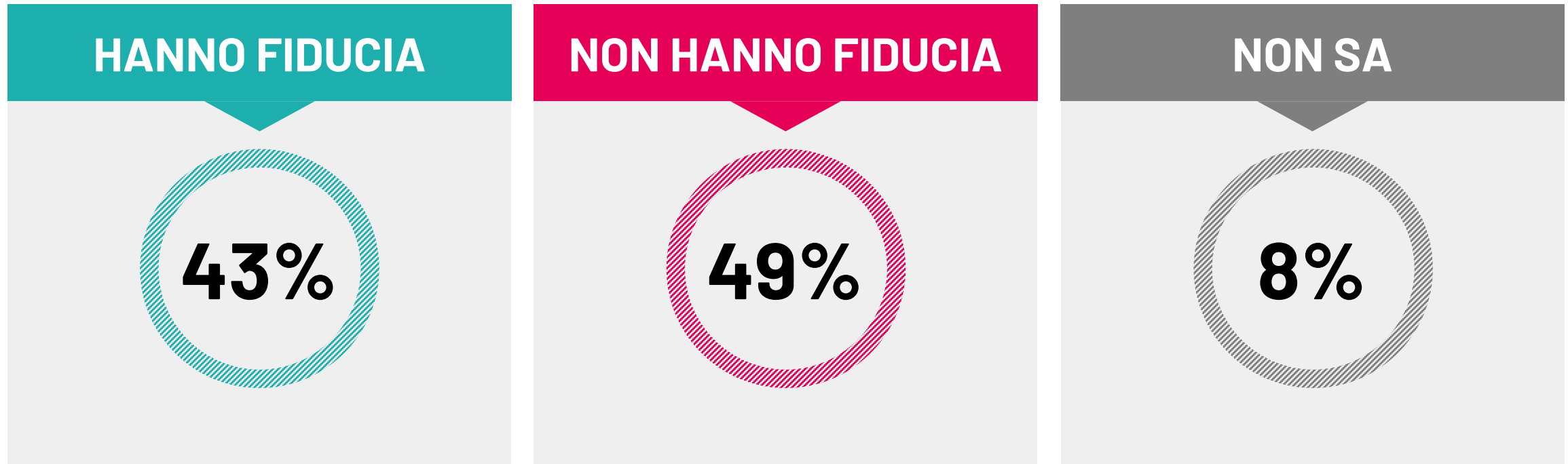
Tra i primi 10 paesi
al mondo per
**INVESTIMENTI
IN RICERCA
E SVILUPPO**



Più alta percentuale
di **RICICLO**
DEI RIFIUTI (76,9%)

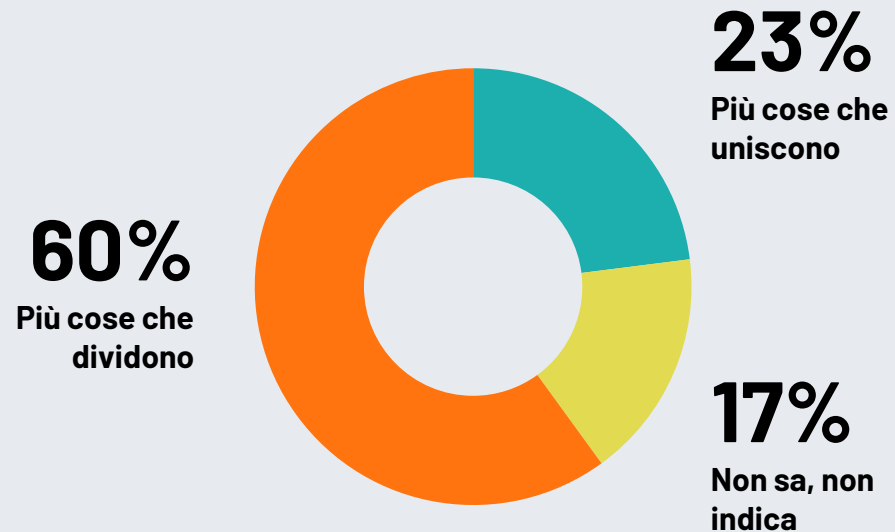
Si determina una frattura verticale: la fiducia nelle istituzioni

Nel complesso, qual è il suo **livello di fiducia nelle Istituzioni del Paese?**



E fratture orizzontali: la coesione nel Paese e il rapporto con gli altri

Secondo lei oggi ci **sono più cose che uniscono o più cose che dividono** gli italiani?



% di accordo con le affermazioni

86%

«Non si è mai troppo prudenti nel trattare con la gente»

76%

«Gli altri approfitterebbero della mia buona fede»

51%

«Gli altri sono sempre corretti nei miei confronti»

52%

«Gran parte della gente è degna di fiducia»

La fedeltà: un concetto a sua volta in crisi?



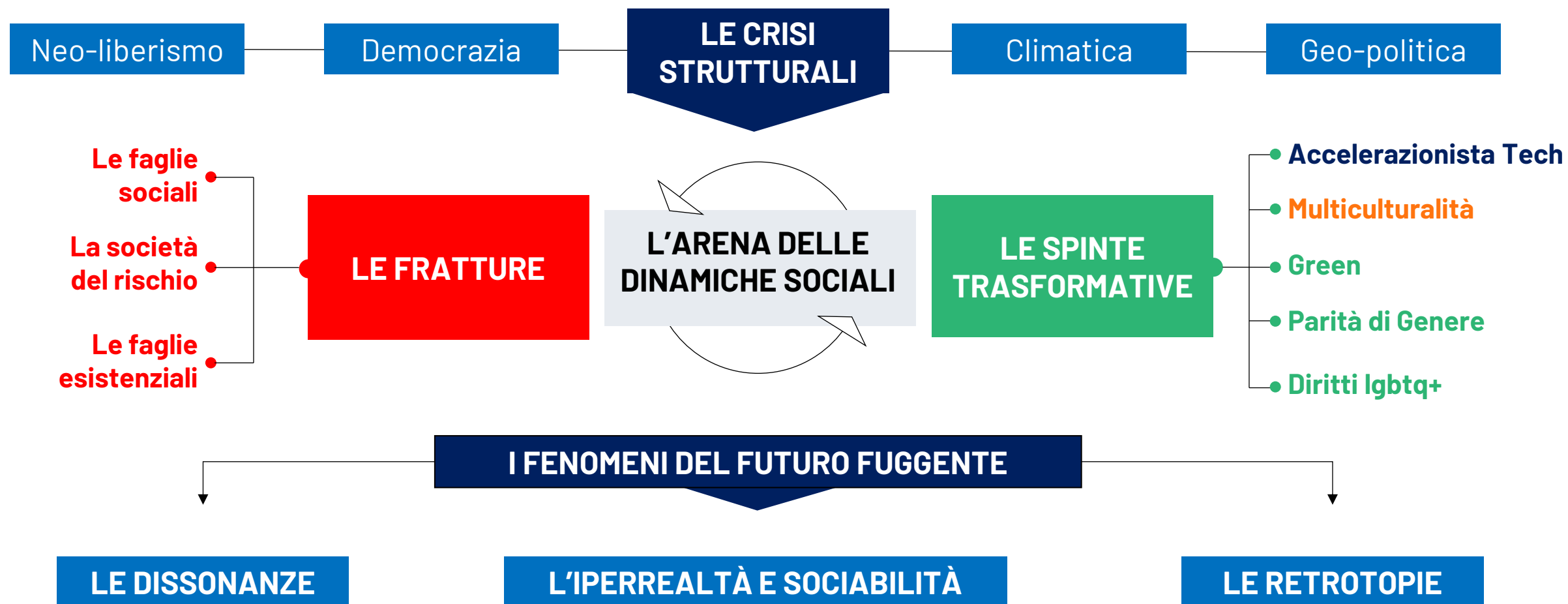
La fedeltà è diminuita
negli ultimi anni per il

61%

- *Perché... non si crede più a niente*
- *C'è noia, insoddisfazione*
- *Non ci si vuole più impegnare*

IL 29% HA AUMENTATO LA PROPRIA FEDELTÀ
IL 19% L'HA RIDOTTA

La mappa delle dinamiche nella società è complessa



Faglie sociali, del rischio, esistenziali dividono vincenti e perdenti

Le spinte trasformatrici **non coinvolgono in modo omogeneo** i ceti/ gruppi sociali...

...**non riducono la percezione di rischio**, anzi **possono amplificarla** in alcuni casi.

Le **promesse di autorealizzazione**, non soddisfacenti, generano faglie esistenziali e disaffiliazione.



Effetto: aumenta il divario tra “chi sta nel futuro” e “chi ne è escluso”, rafforzando la DISAFFILIAZIONE – specie giovanile – e la percezione di ingiustizia.

PER CHI SI SENTE IN DIFFICOLTÀ' L'**ACCELERAZIONE DEI PROCESSI, RISCHIA DI ESSERE UN MECCANISMO DI ESCLUSIONE**: NON COMPRENDONO COME ACCEDERE AI BENEFICI, PERCEPISCONO IL CAMBIAMENTO COME **MINACCIA IDENTITARIA E SOCIALE**.

L'**accelerazionismo tecnologico** è leva di **emancipazione** per i ceti alti: hanno capitale culturale/economico per appropriarsi dei benefici, per gli altri è fonte di **precarietà**

La **spinta green**, può divenire per i ceti popolari una forma di **moralismo ambientale** verso chi non può permettersi il consumo sostenibile, quando non una vera e propria minaccia economica

- *L'etica del consumo green diventa così **una nuova forma di capitale simbolico, che stigmatizza i poveri** come “non responsabili” e ne viene da questi rifiutata.*

Le battaglie LGBTQ+ possono essere percepite come **minacce alla tradizione, radicalizzando il fronte conservatore** e alimentando **reazioni identitarie**, importanti in senso ‘difensivo’:

- **integrano E dividono** → simbolo di una **modernità che non comprende i MIEI problemi**

I **giovani** sono **pochi** e non si sentono più **al centro del progetto** ‘Paese’

Ambivalenza, che dobbiamo conoscere e gestire...

Gli impatti delle *spinte trasformative* sulle *fratture sociali* sono ambivalenti:

da un lato possono **aggravare le disuguaglianze e le percezioni di esclusione,**

dall'altro possono **offrire spazi di emancipazione e ridefinizione identitaria.**

Nel contesto **l'effetto dominante è quello di una tensione crescente tra chi riesce a "agganciarsi" alle spinte trasformative e chi ne è escluso**, amplificando le fratture già esistenti.





L'era dell'incertezza

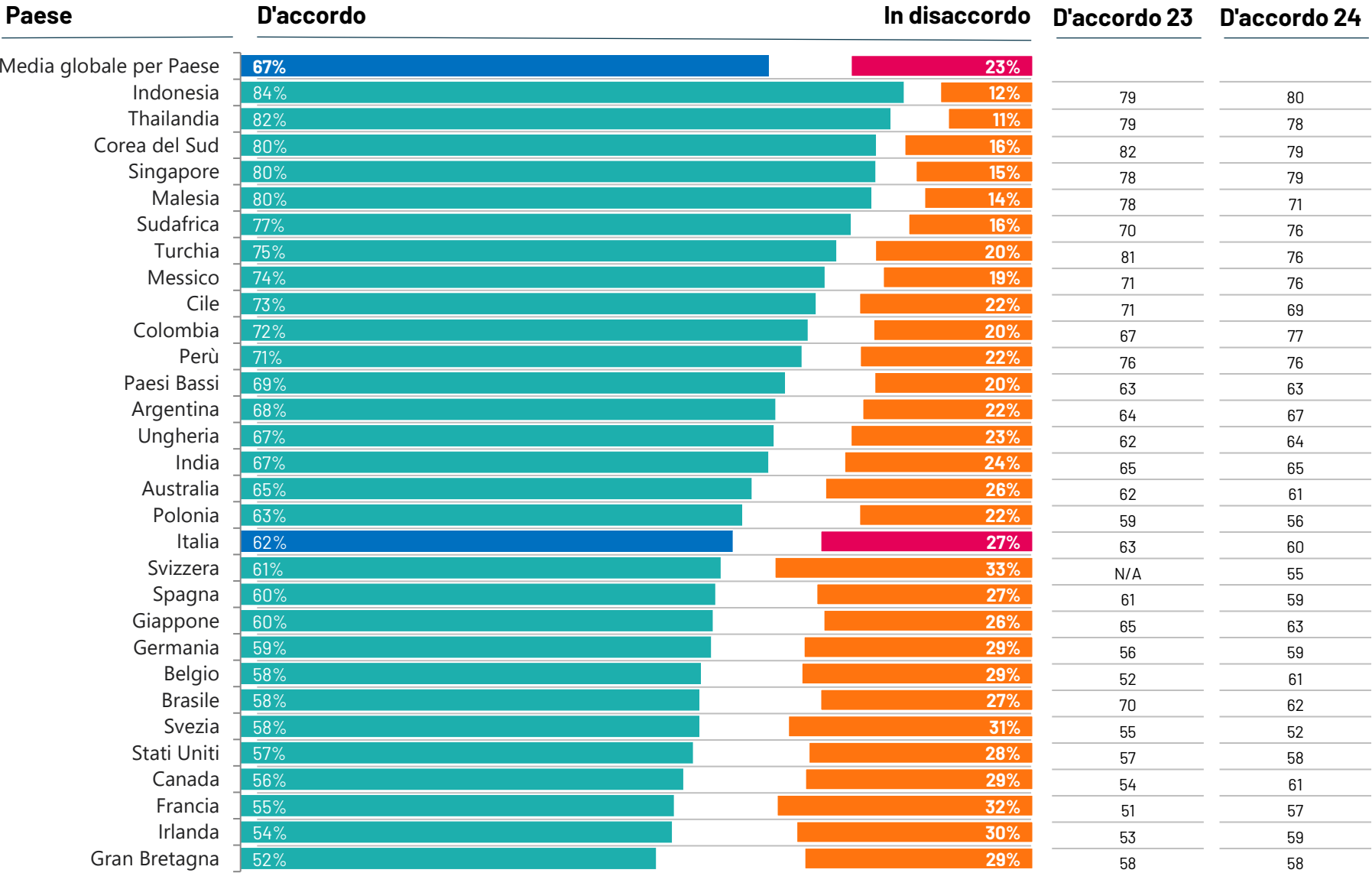
Il ciclone dell'AI

Fragilità e sostenibilità

L'Empatia riduce l'incertezza

Quanto sei d'accordo o in disaccordo con quanto segue? I prodotti e i servizi che utilizzano l'intelligenza artificiale **cambieranno profondamente la mia vita quotidiana nei prossimi 3-5 anni.**

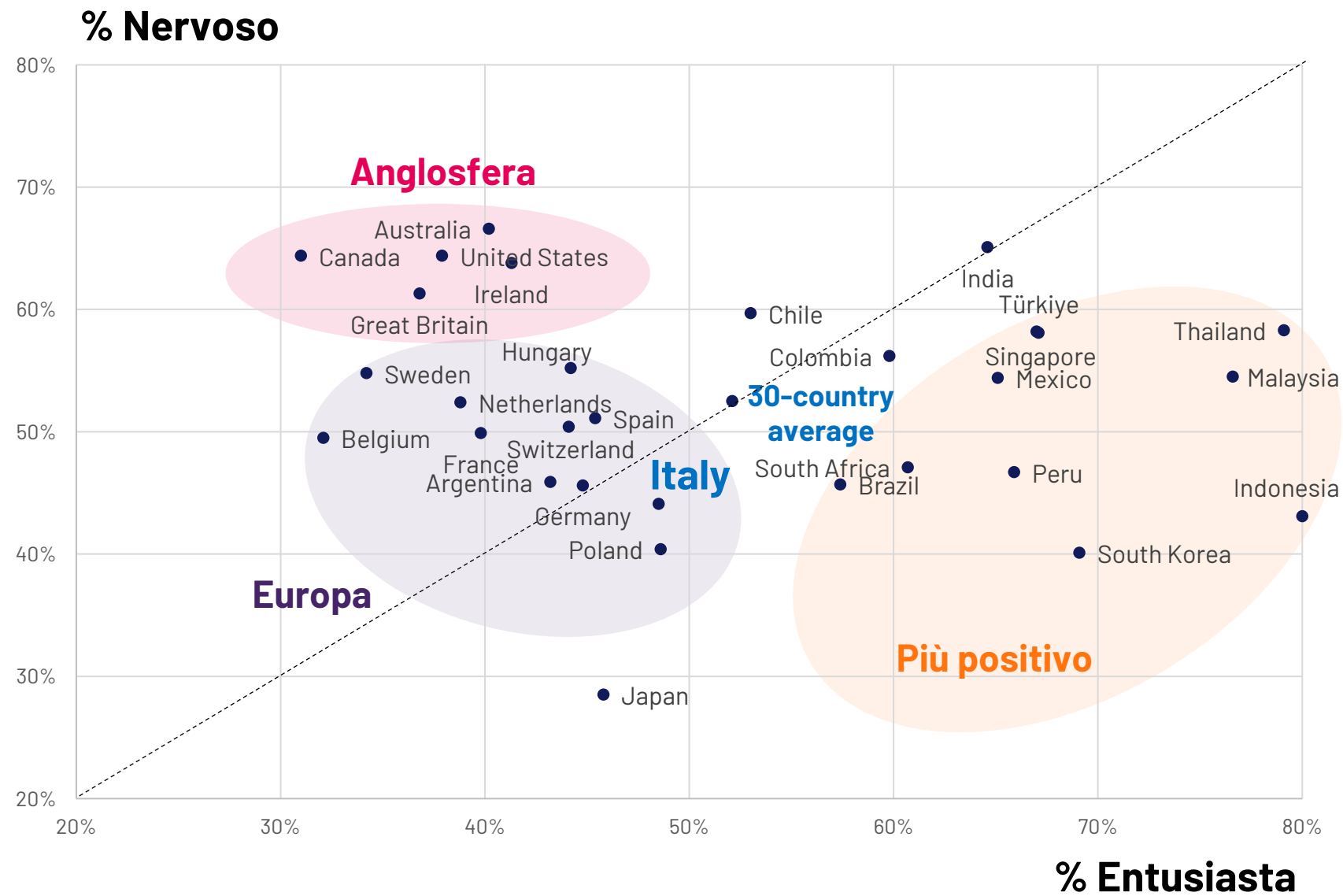
Base: 23.216 adulti online di età inferiore ai 75 anni in 30 paesi, intervistati dal 21 marzo al 4 aprile 2025



Quanto sei d'accordo o in disaccordo con quanto segue?

- I prodotti e i servizi che utilizzano l'intelligenza artificiale mi rendono nervoso
- I prodotti e i servizi che utilizzano l'intelligenza artificiale mi entusiasmano

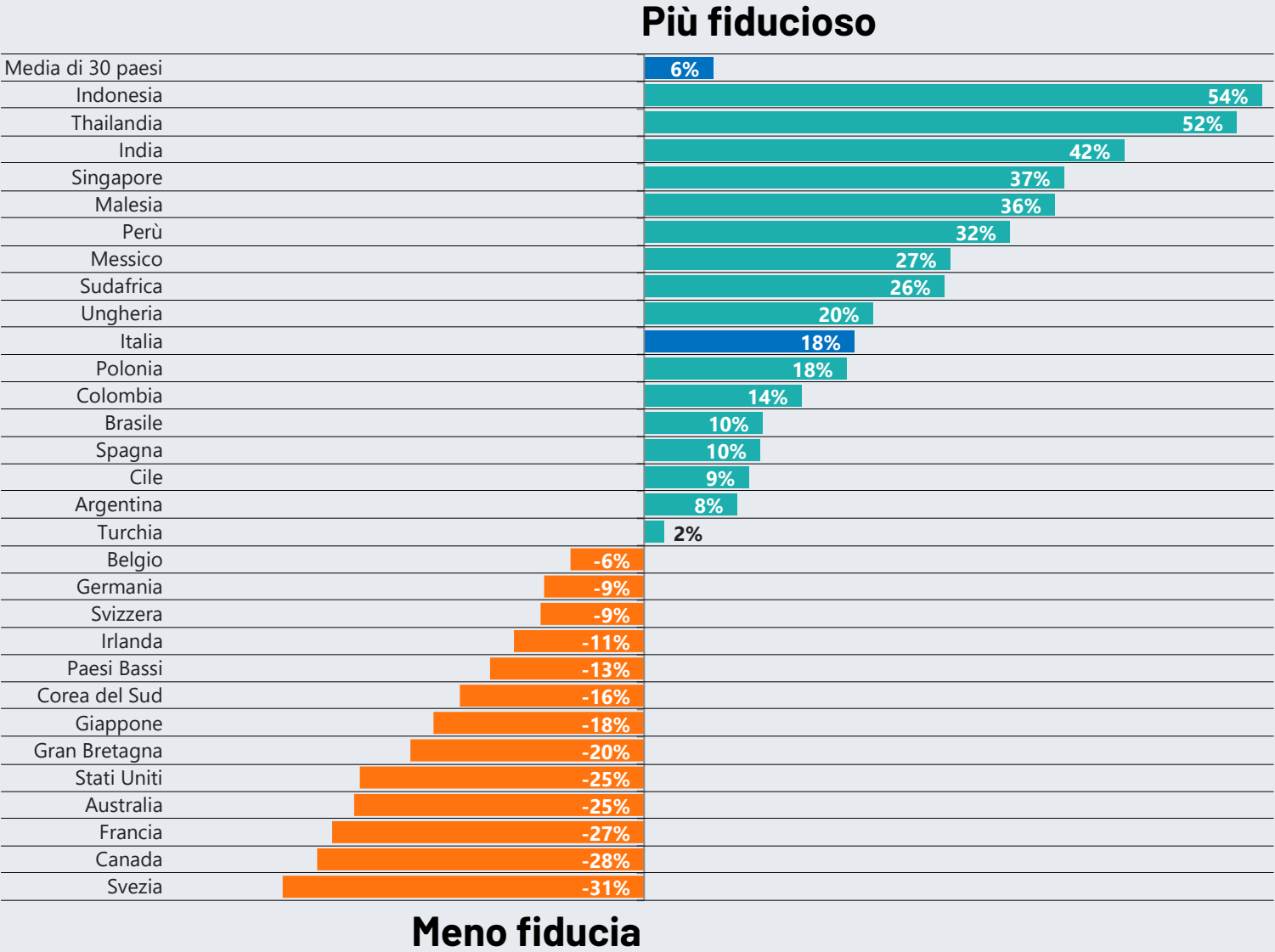
Base: 23.216 adulti online di età inferiore ai 75 anni in 30 paesi, intervistati dal 21 marzo al 4 aprile 2025



Quanto sei d'accordo o in disaccordo con quanto segue? **Confido che le aziende che utilizzano l'intelligenza artificiale proteggeranno i miei dati personali**

saldo d'accordo – in disaccordo

Base: 23.216 adulti online di età inferiore ai 75 anni in 30 paesi, intervistati dal 21 marzo al 4 aprile 2025



L'intelligenza artificiale: tra assistenza e sostituzione



L'intelligenza artificiale....

Peggiorerà
il mio lavoro: **21%**

Migliorerà il
mio lavoro: **34%**

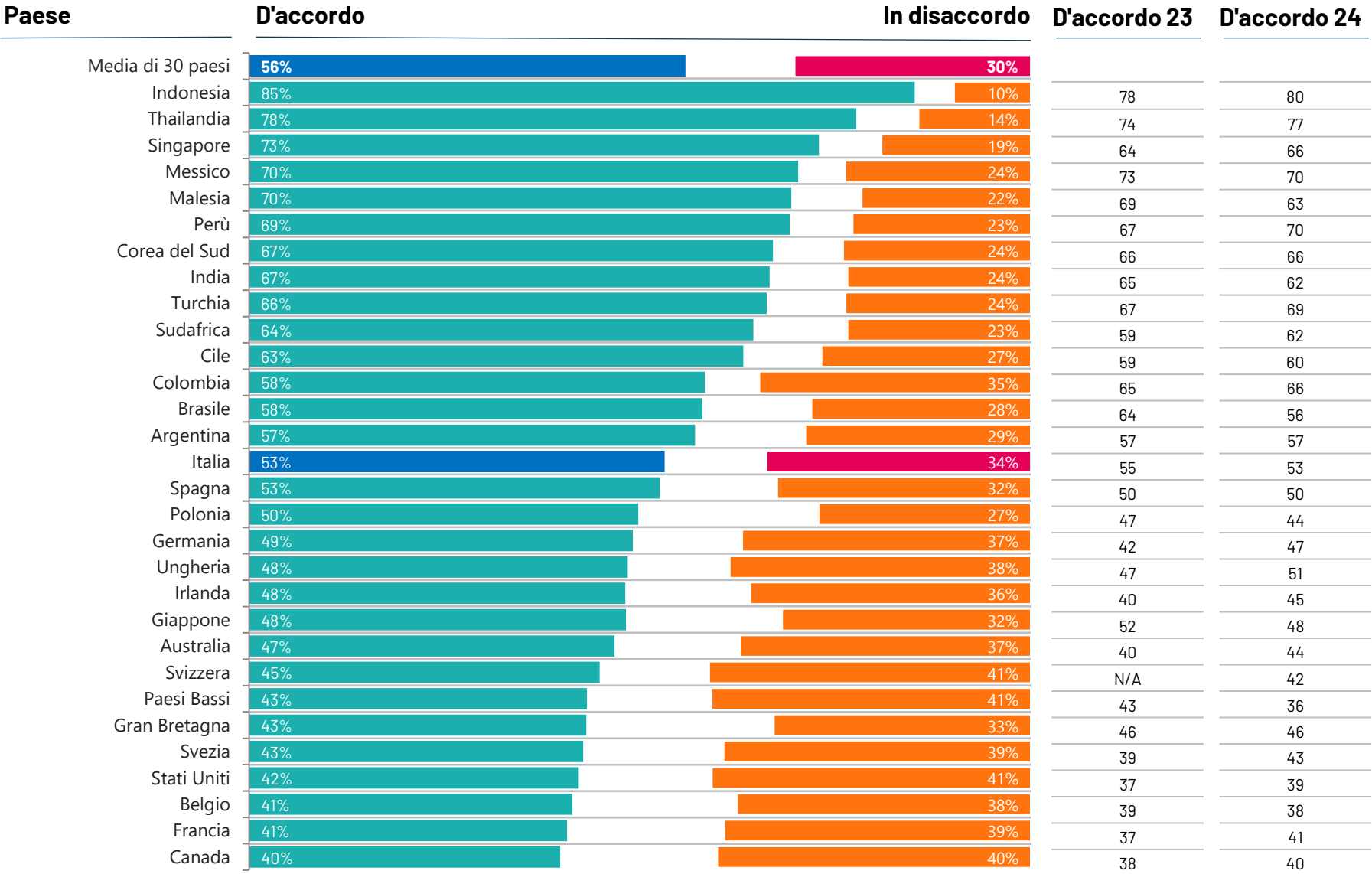
Temo mi
sostituirà: **30%**

Non temo mi
sostituirà **61%**

Selezionerà i candidati
per un posto di lavoro **57%**

Quanto sei d'accordo o in disaccordo con quanto segue? **I prodotti e i servizi** che utilizzano l'intelligenza artificiale **presentano più vantaggi che svantaggi**

Base: 23.216 adulti online di età inferiore ai 75 anni in 30 paesi, intervistati dal 21 marzo al 4 aprile 2025





L'era dell'incertezza

Il ciclone dell'AI

Fragilità e sostenibilità

L'Empatia riduce l'incertezza

Uno sforzo percepito a senso unico può scoraggiare

77%

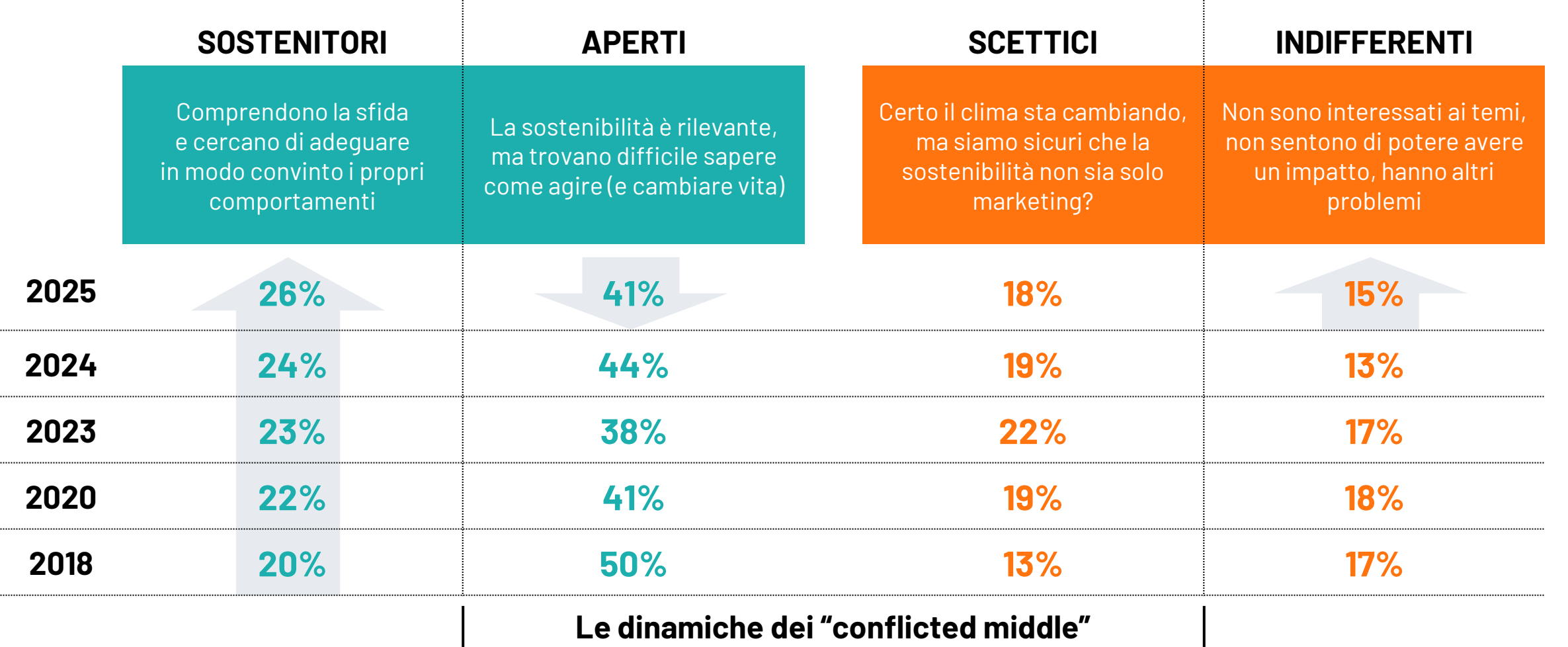
Afferma che **le aziende non prestano sufficiente attenzione** all'ambiente



72%

Ritiene che **personalmente stia già facendo tutto il possibile** per salvare l'ambiente

Cittadini - consumatori e impegno personale: si polarizzano gli orientamenti, cresce chi cerca convintamente la sostenibilità, ma..



...mai dimenticare che i consumatori non sono tutti uguali



Le aziende e le istituzioni spesso **concentrano le loro attenzioni sugli attivisti.**

Questo approccio può portare a **mancate opportunità** e a fallimenti nelle relazioni con i consumatori e cittadini.

È fondamentale che le aziende e le istituzioni includano la «**terra di mezzo dimenticata**» quando pianificano, eseguono e valutano il successo delle iniziative ESG e di sostenibilità.



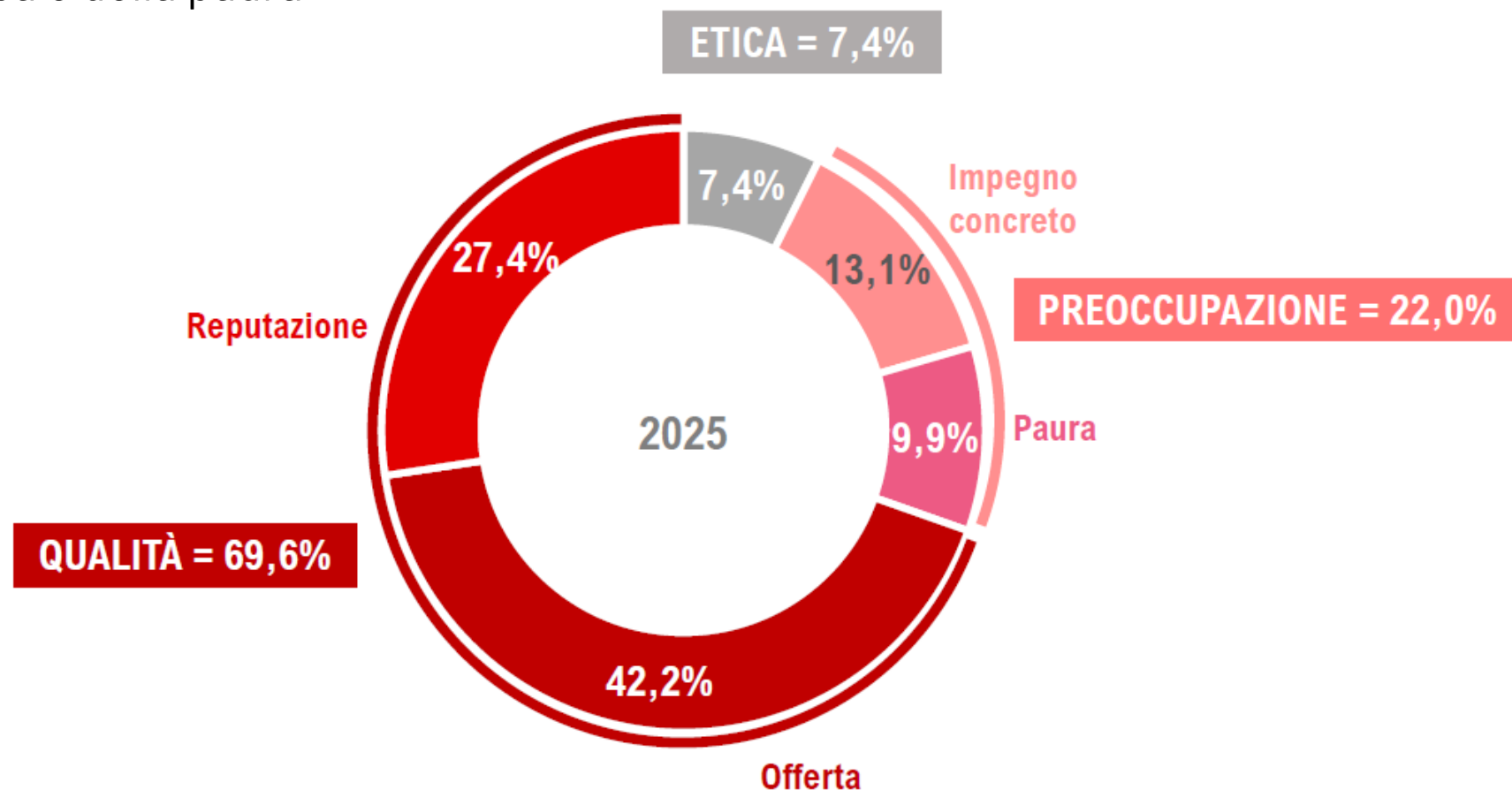
**Nei confronti del business
c'è una richiesta di aiuto
e una chiamata di
responsabilità**

72%

Gli uomini e le donne di business hanno la **RESPONSABILITÀ** di prendere una posizione rispetto ai temi politici e sociali che attraversano il Paese

Le forze che spingono davvero il consumo sostenibile inducono un beneficio diretto

Percezione di qualità dei prodotti sostenibili, fiducia nelle aziende sostenibili sono driver più potenti dell'etica e della paura





L'era dell'incertezza

Il ciclone dell'AI

Fragilità e sostenibilità

L'Empatia riduce l'incertezza

La leadership nell'era dell'incertezza: primeggiare coinvolgendo



La leadership non è più una posizione, **ma una reputazione che si conquista ogni giorno.**

Il leader deve: dare senso, orientare, offrire appartenenza senza chiudere la porta al cambiamento.

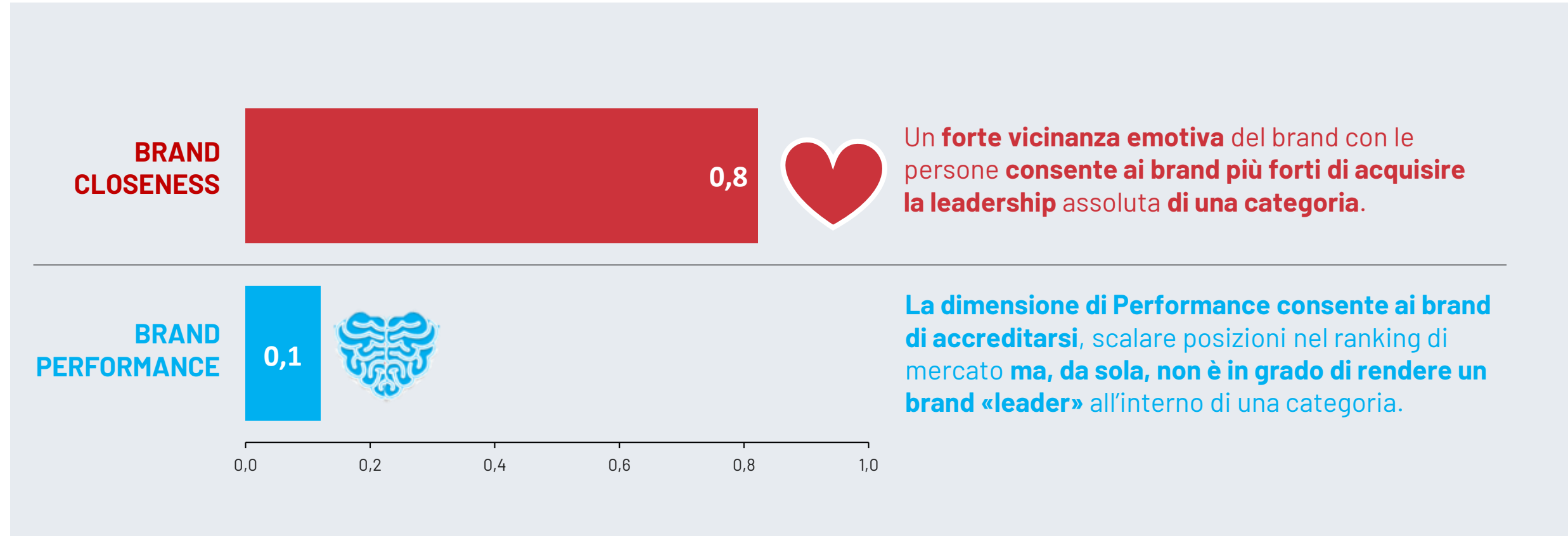
Leadership è “una costruzione di senso condiviso”

- **Non si ordina, si spiega**
- **Non si vende, si narra**
- **Non si governa, si accompagna**

LA LEADERSHIP È CAPACITÀ DI GENERARE FIDUCIA IN UN CONTESTO DI INCERTEZZA PERMANENTE.

L'acquisizione della leadership in una determinata categoria è legata alla capacità dei brand/delle aziende di *entrare in empatia* con i clienti

Gap nelle valutazioni di closeness e performance tra i brand leader e gli altri.



L'empatia. Per le persone, i consumatori

«Empatia è vedere con gli occhi di un altro, ascoltare con le orecchie di un altro e sentire con il cuore di un altro» ALFRED ADLER



'Einfuerung', l'immedesimazione, intuizione e partecipazione agli stati emotivi dell'altro
EDITH STEIN

**EMPATIA = AZIONE
CONCRETA DI SUPPORTO**

**Cosa facciamo
concretamente, in modo
verificabile**

**EMPATIA = MODALITÀ
DI INTERAZIONE**

**Come ci comportiamo,
come entriamo in relazione**

**EMPATIA = CONNESSIONE
EMOTIVA E VALORIALE**

**Perché noi e non altri?
In che cosa ci si può
immedesimare?**

Alcuni fattori che inducono empatia tra clienti e aziende - brand

Comunicazione Trasparente e Vulnerabile: non è sempre bel tempo

Condivisione aperta di successi e aree di miglioramento del brand, dei prodotti, dell'azienda.

Programmi di Fidelizzazione Emotiva: essere utile, essere vicino

Creazione di sistemi di reward attenti alle diverse esperienze ed ai benefici emotivi.

Momenti di "Wow": un raggio di luce nella notte

Ideazione di momenti inaspettati di gioia e sorpresa positiva nell'esperienza del cliente.

Personalizzazione Contestuale: «Community Of Sentiment»

Adattamento delle interazioni non solo alle preferenze individuali, spesso cangianti, ma anche al contesto specifico in cui si trova il cliente, in cui si rifugia.

GRAZIE!

ANDREA ALEMANNO

andrea.alemanno@ipsos.com