

EVOLVING  
PARTNERS

Riorganizzati,  
forse poco efficaci,  
ma sicuramente affaticati

## Stetoscopio – Il sentire degli italiani

Edizione 2025



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**.

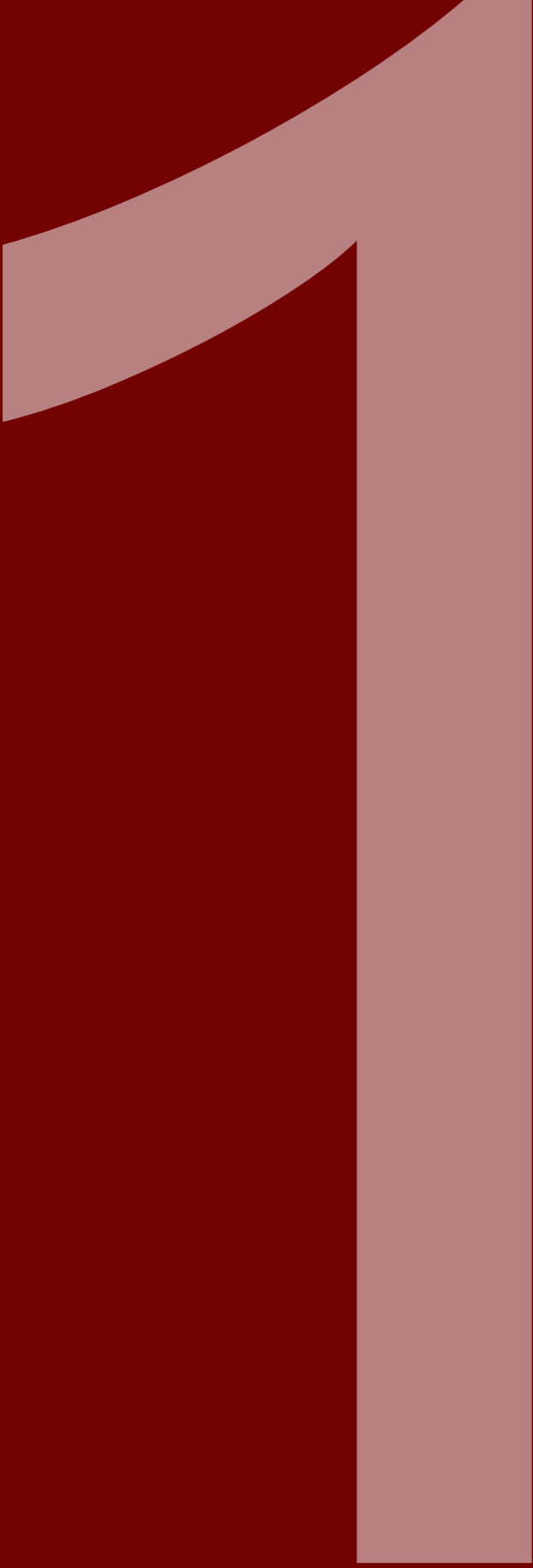
### Temi contingenti

**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.

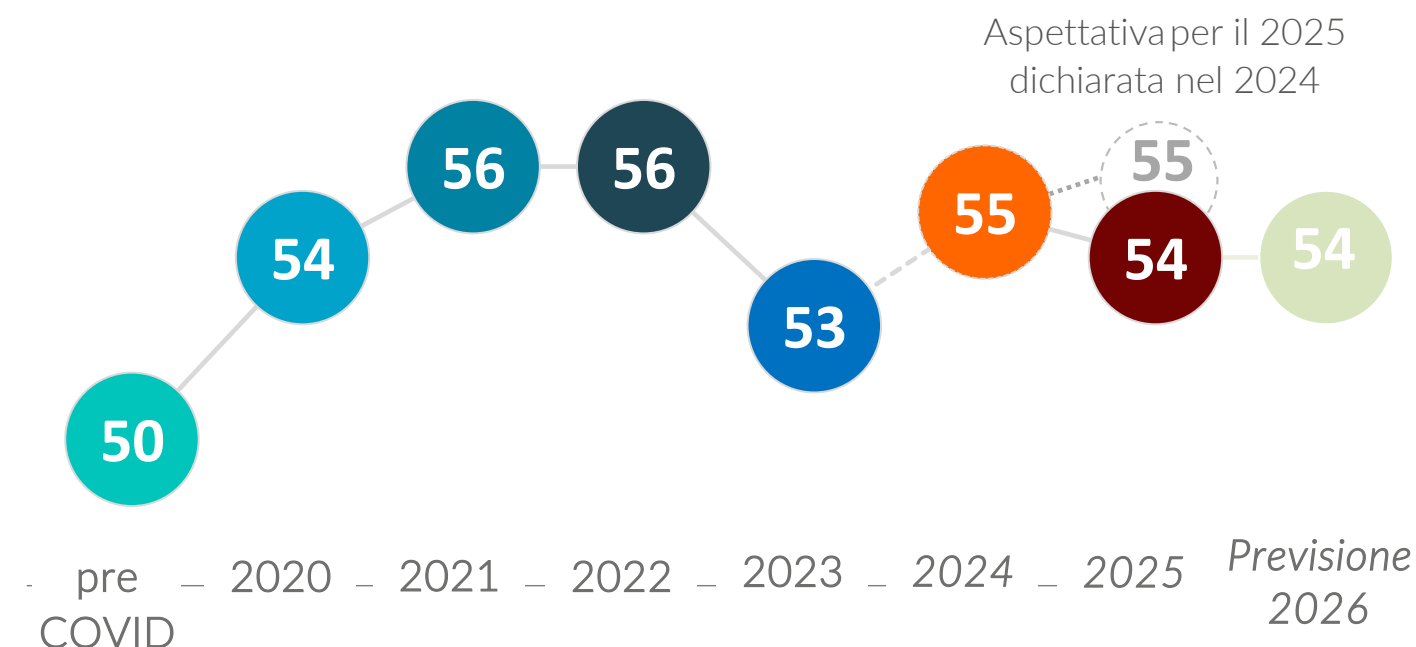
A large, light-colored, stylized number '1' is positioned on the left side of the slide, extending from the top to the bottom.

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

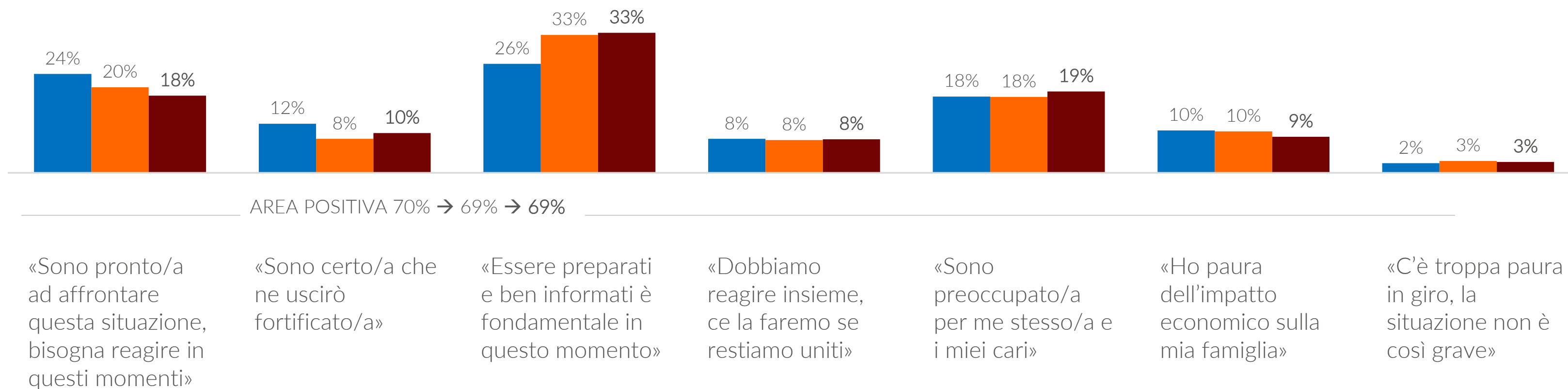
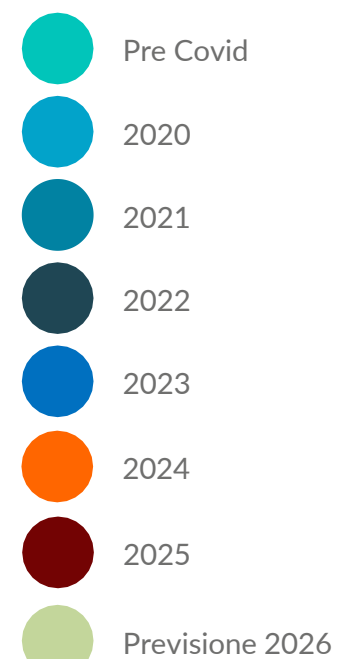
# Il Sentiment generale degli italiani: l'iniziativa personale non è un volano sufficiente

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

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

**Sentiment generale**

AI

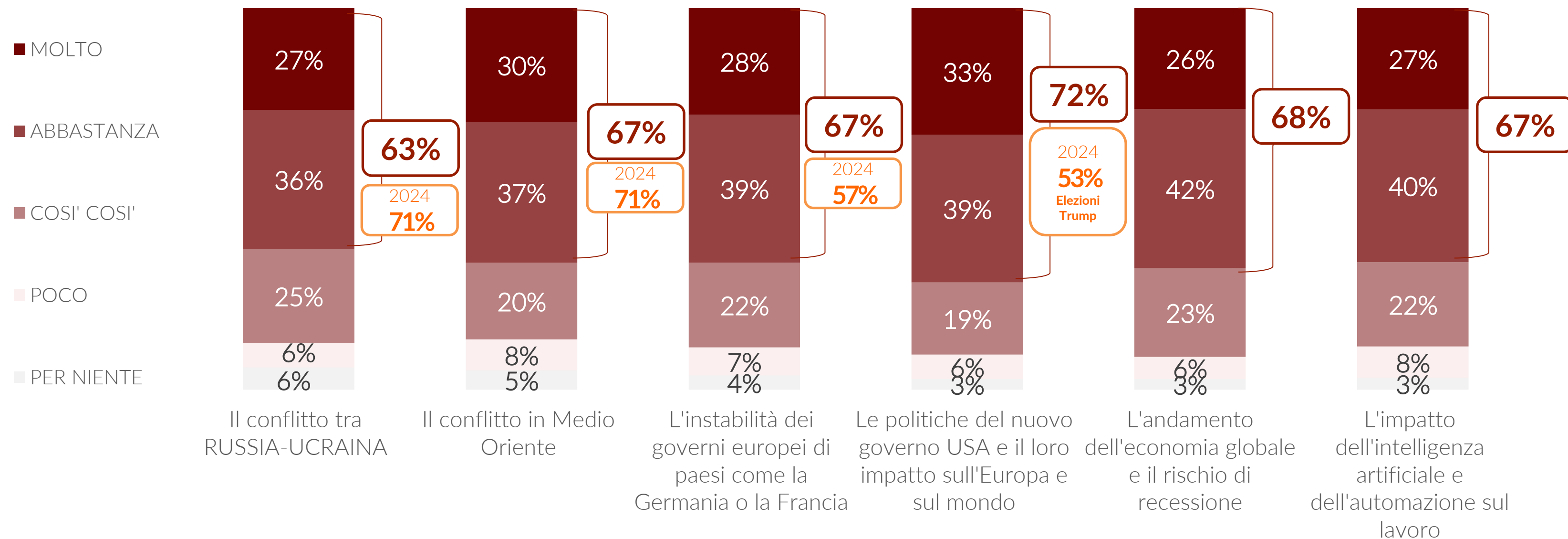
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

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.

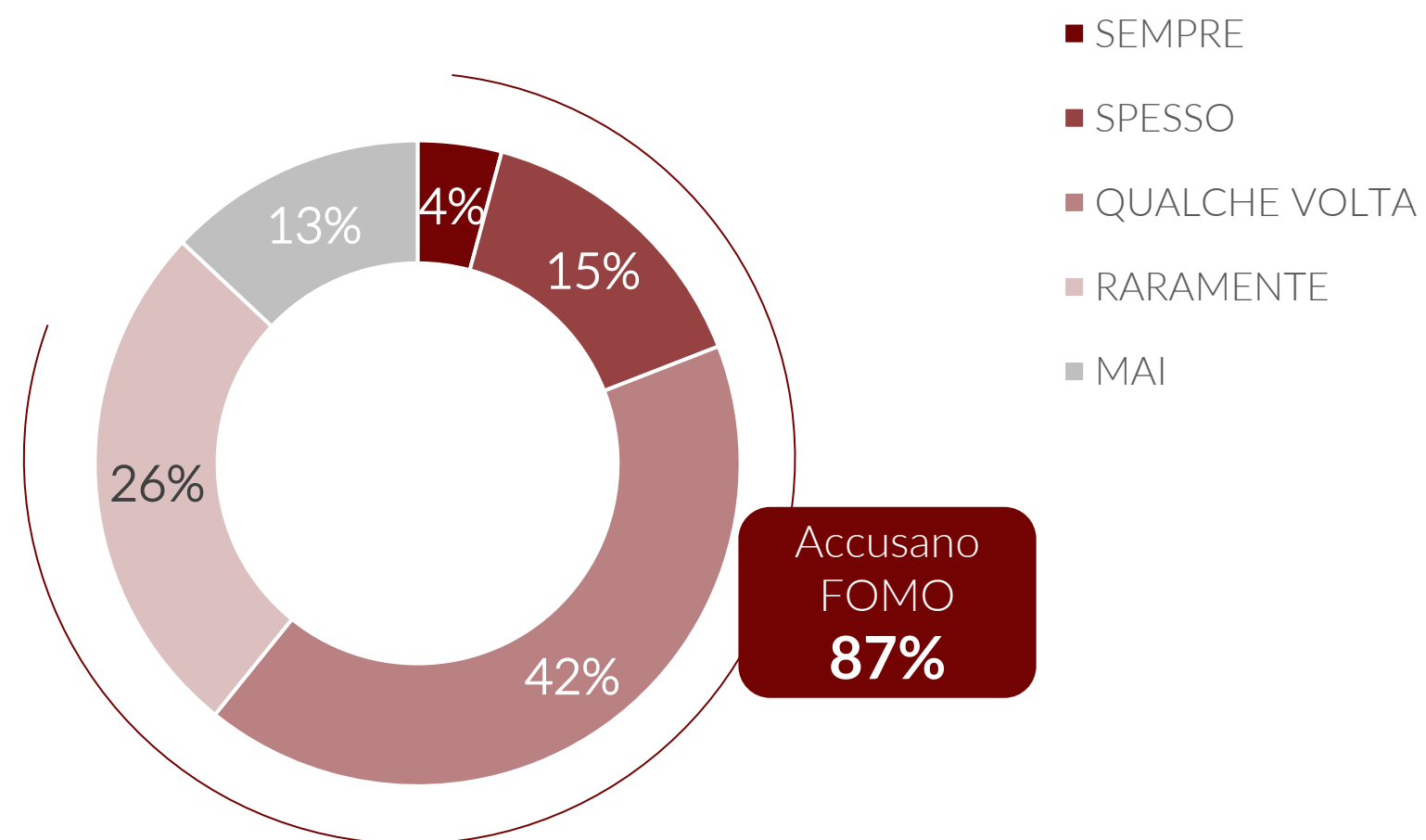
## «Mi preoccupano...»



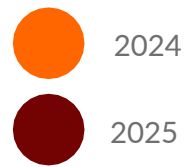
## FOMO: "Fear Of Missing Out"

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

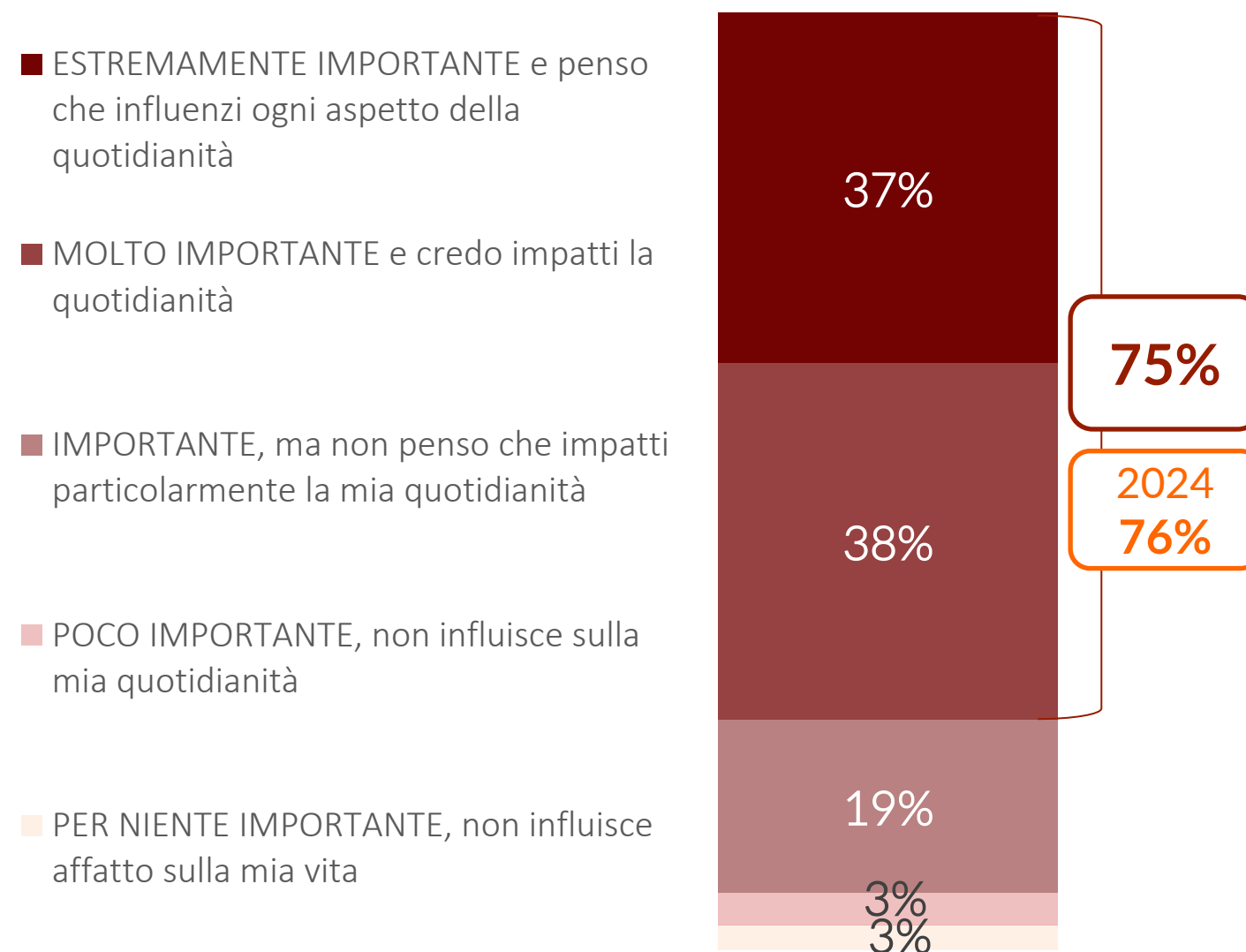


## Il Sentiment generale degli italiani: l'importanza del benessere psicologico

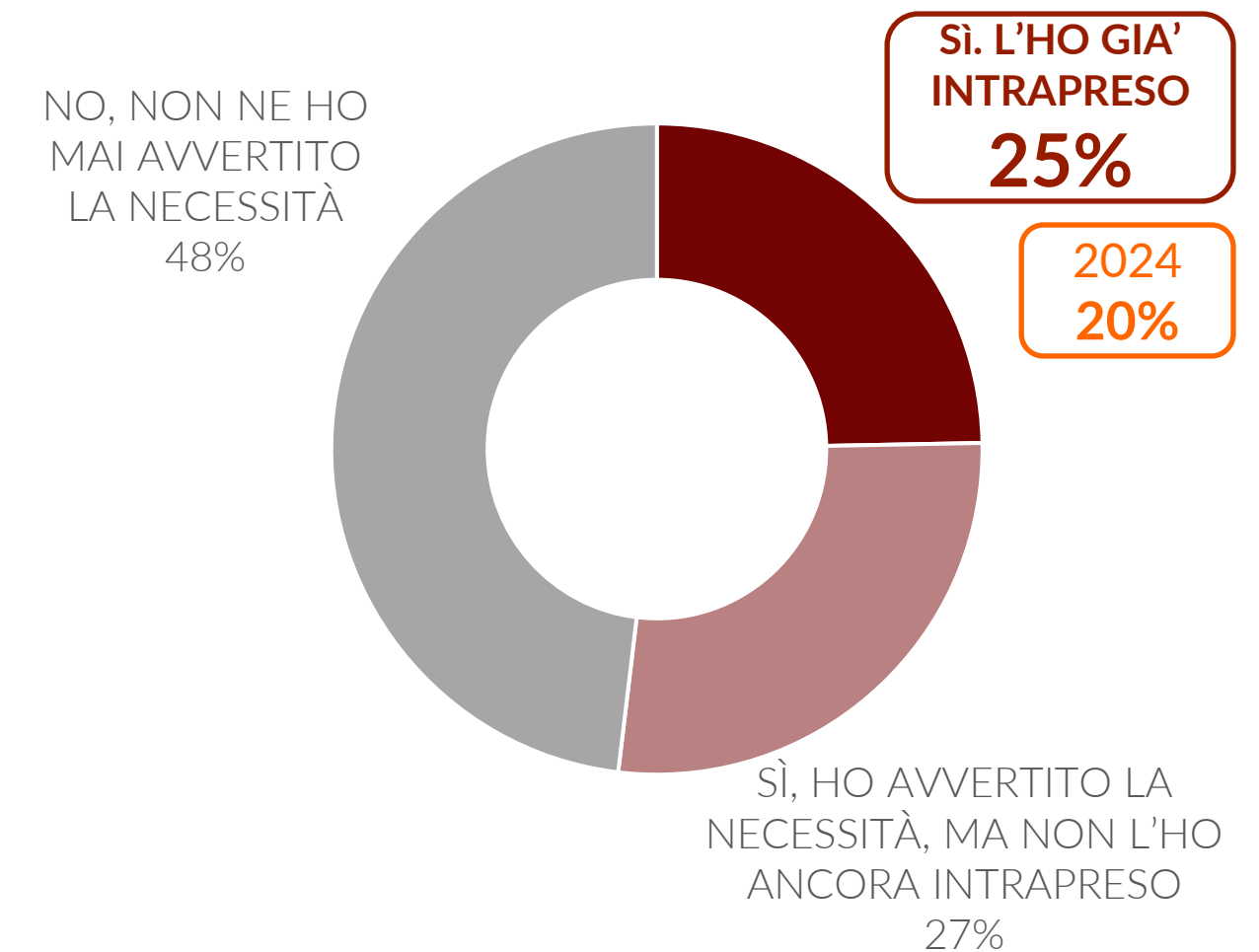
**Il benessere psicologico viene ritenuto MOLTO importante dal 75% degli italiani**, che concordano sulla possibilità di questo tema di impattare la vita di tutti i giorni (conferma dei dati 2024).

**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



Base totale campione b 1.000

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Q19N - Quanta importanza attribuisce oggi al benessere psicologico e quanto ritiene che influenzi la sua vita quotidiana?  
Q21N - Ha mai sentito la necessità di intraprendere un percorso psicoterapeutico con un professionista? Lo ha mai intrapreso?

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

**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.**

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

**Sentiment generale**

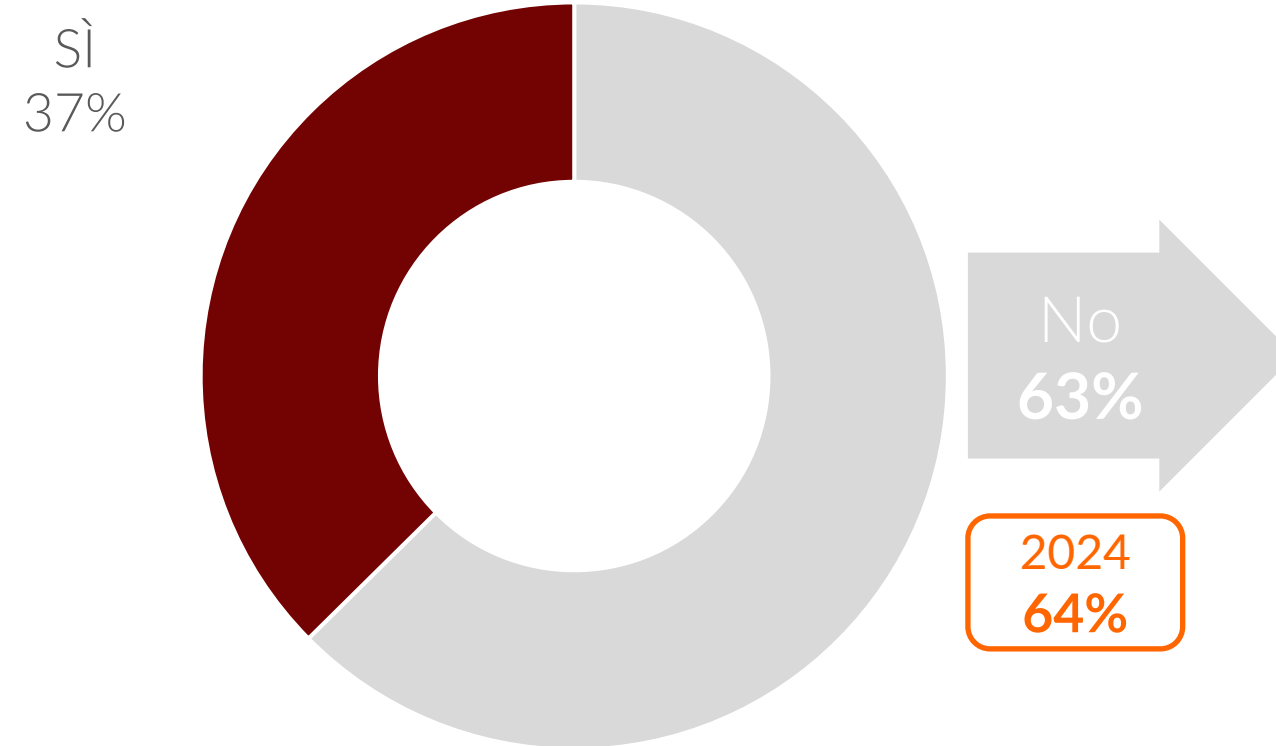
AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

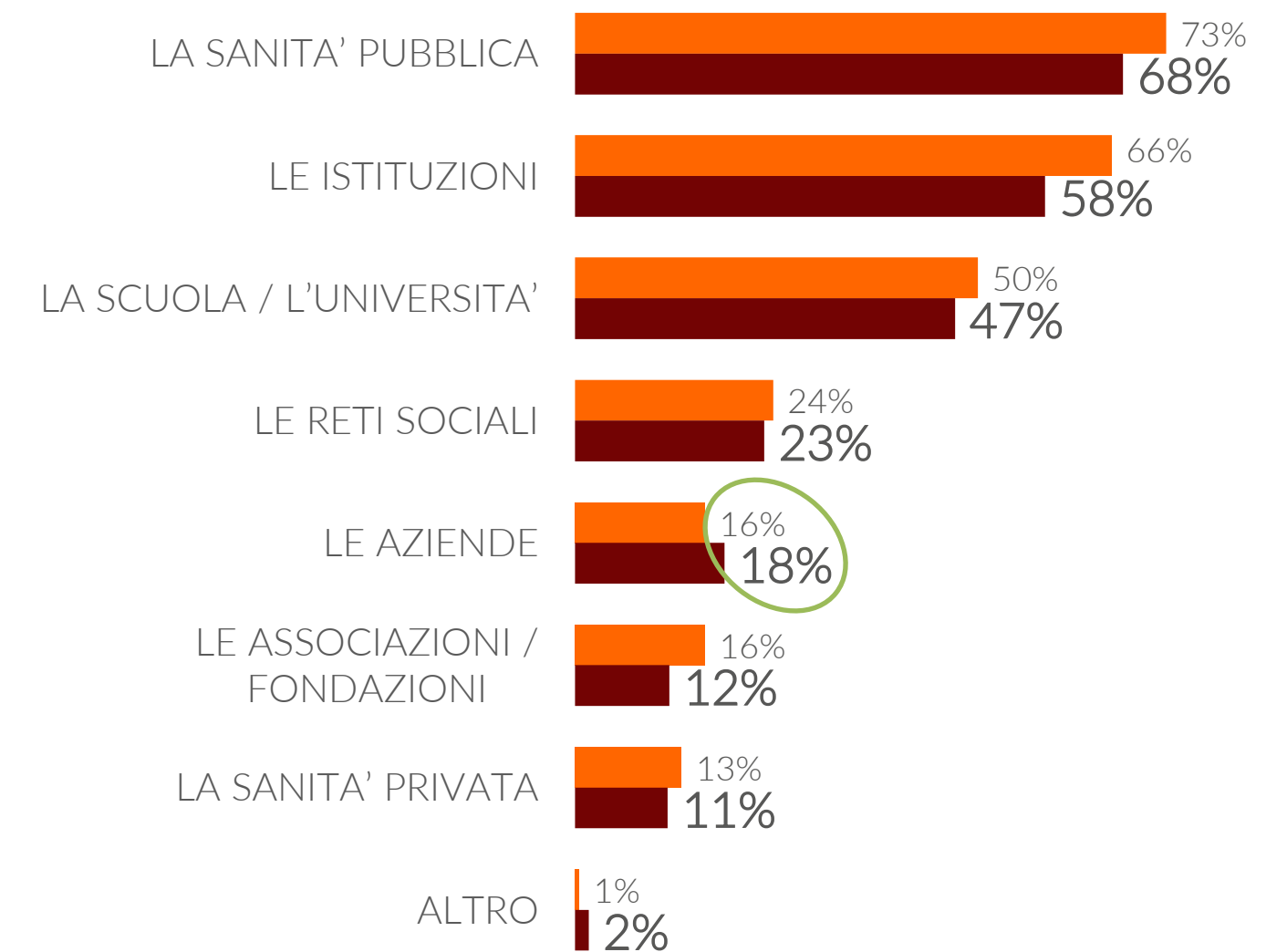
Euro digitale

## Sufficiente informazione sulla tematica oggi

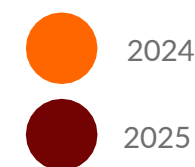


Base chi attribuisce importanza al benessere psicologico b 2024: 928 / 2025: 938

## Responsabili sensibilizzazione



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



Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

**Sentiment generale**

AI

Sostenibilità

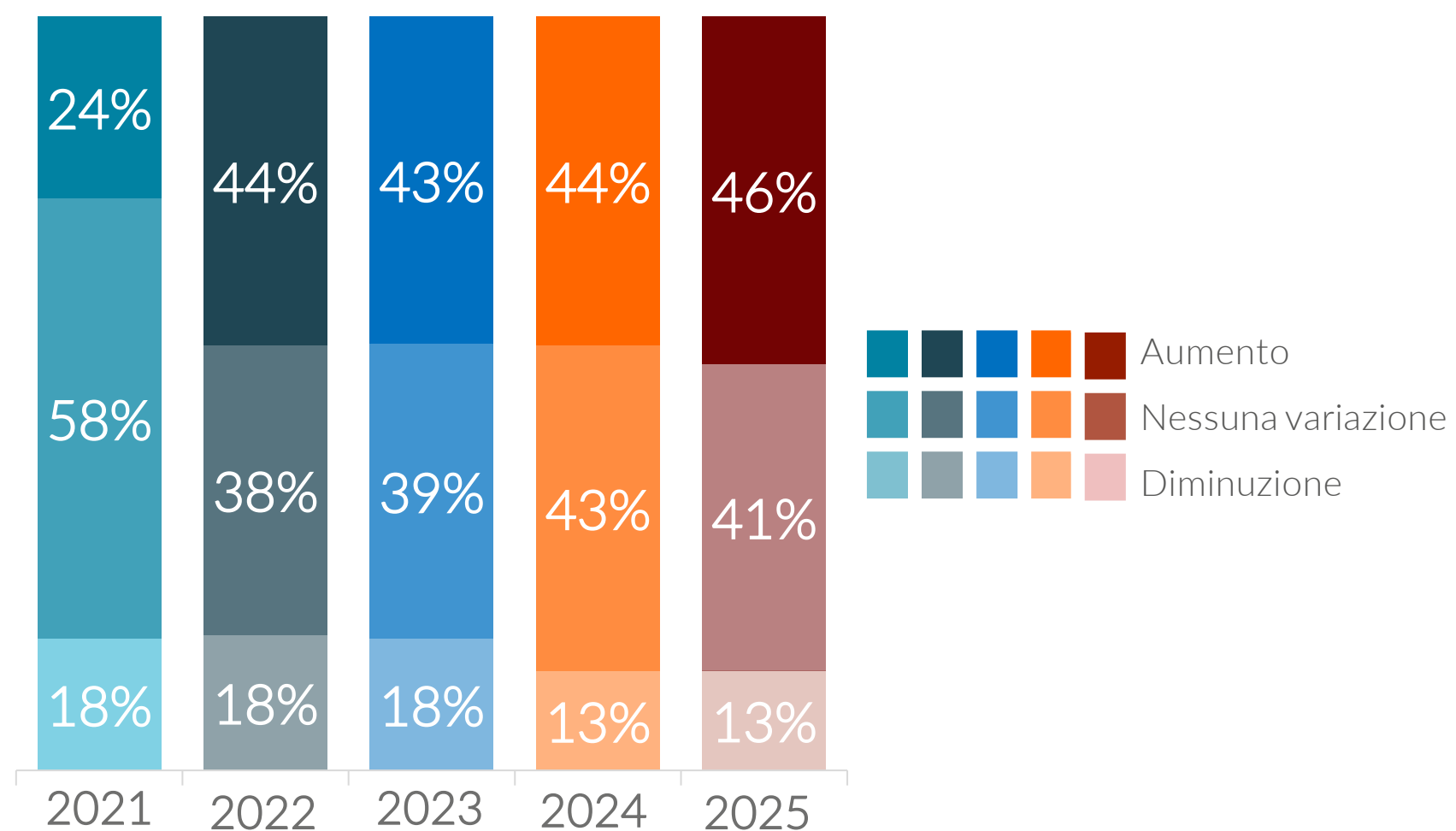
Invecchiamento demografico

Euro digitale

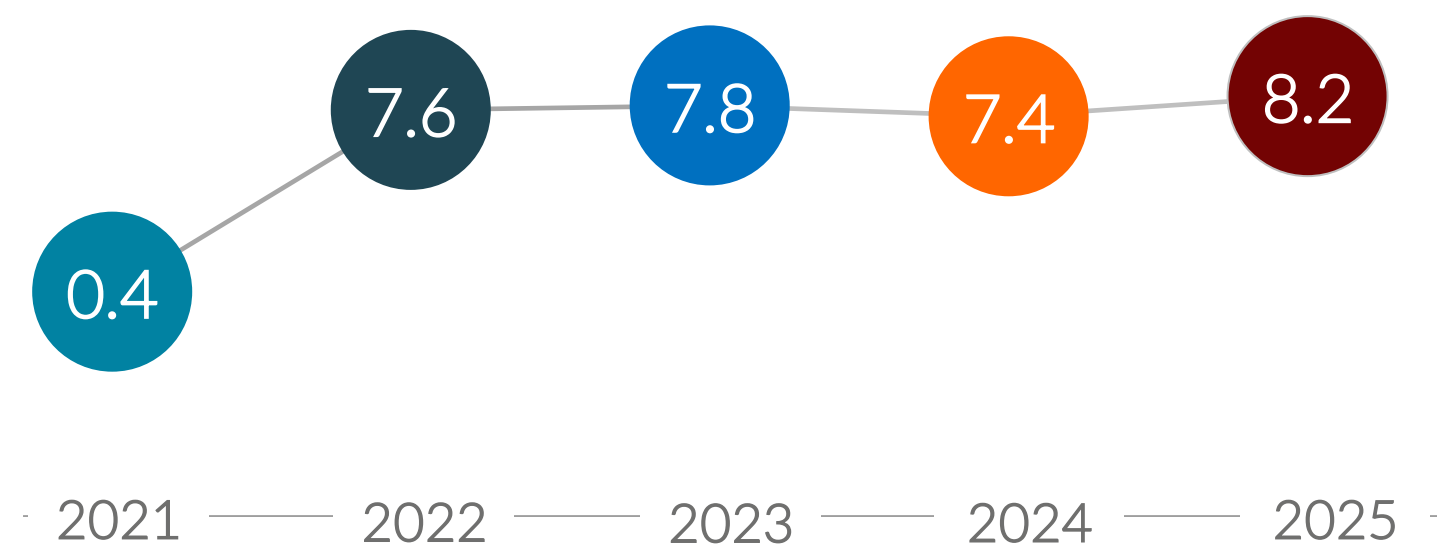
**Da ormai quattro anni si assiste ad una percezione di aumento dei prezzi costante:** gli italiani indicano un'ulteriore crescita della spesa quotidiana per i beni essenziali.

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

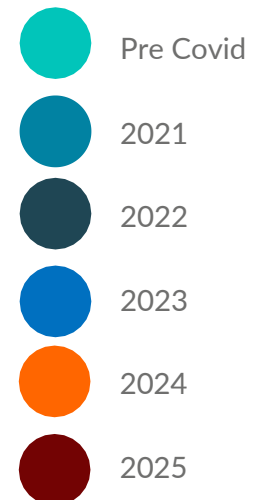
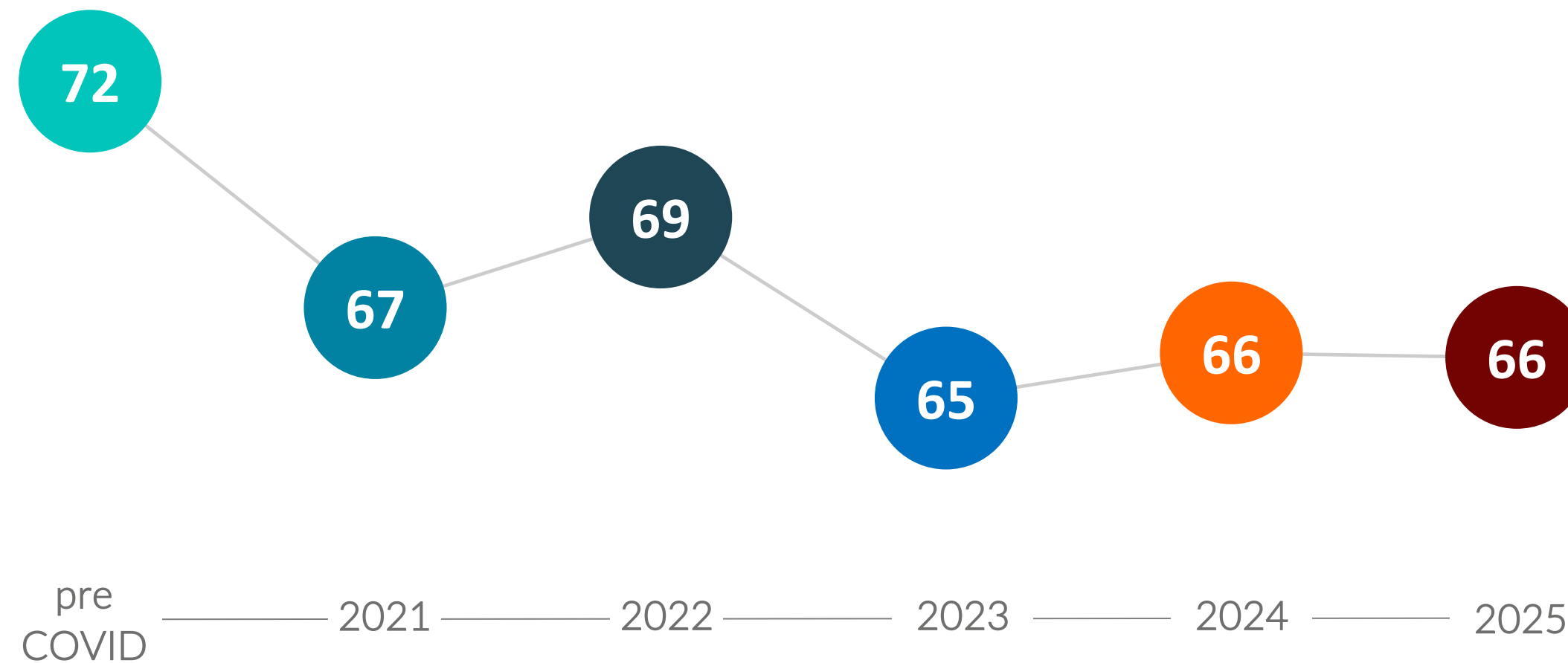
Sostenibilità

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.

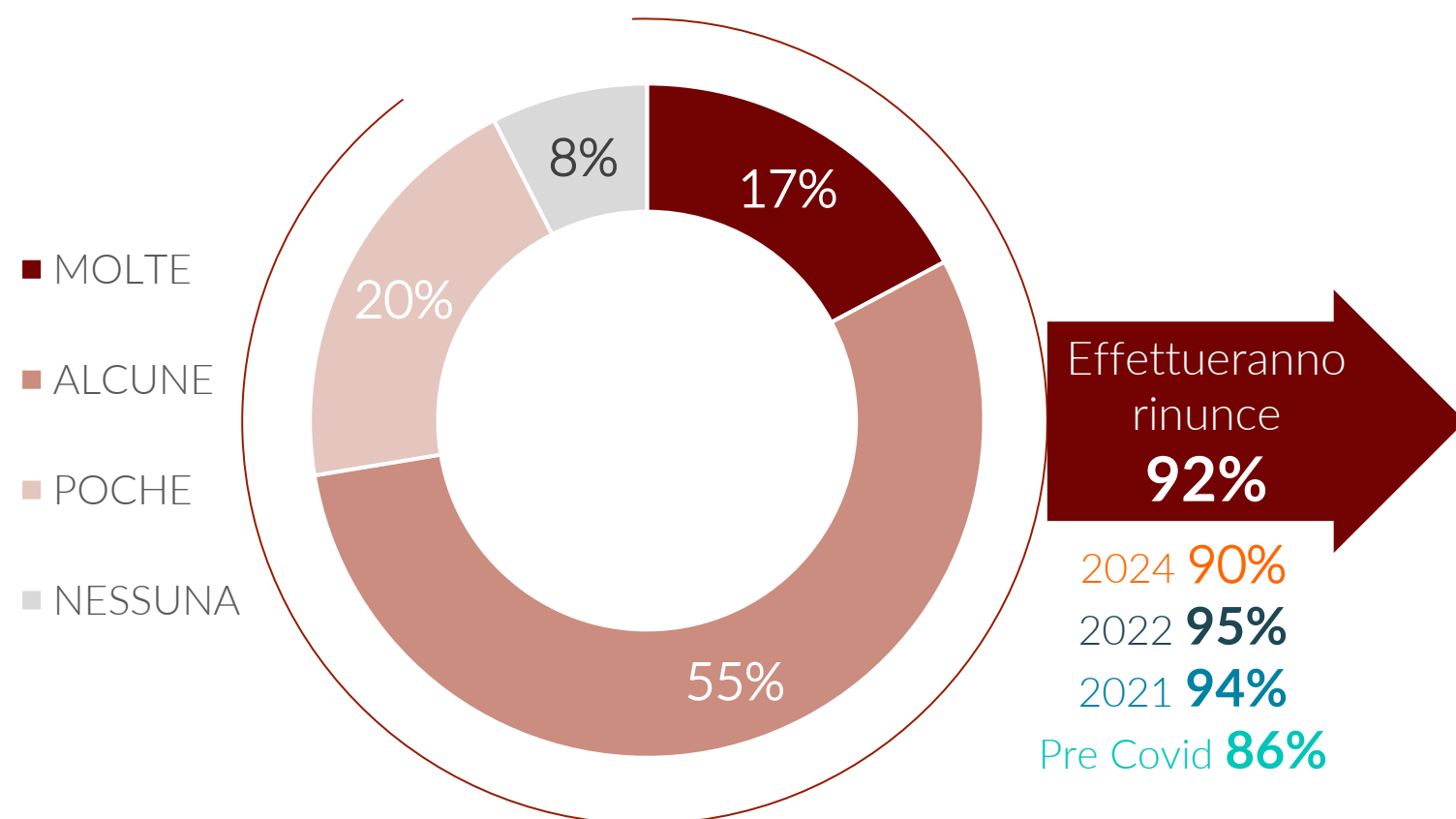
## Capacità di gestione bilancio



## Il 92% degli italiani dichiara che nel 2026 effettuerà rinunce

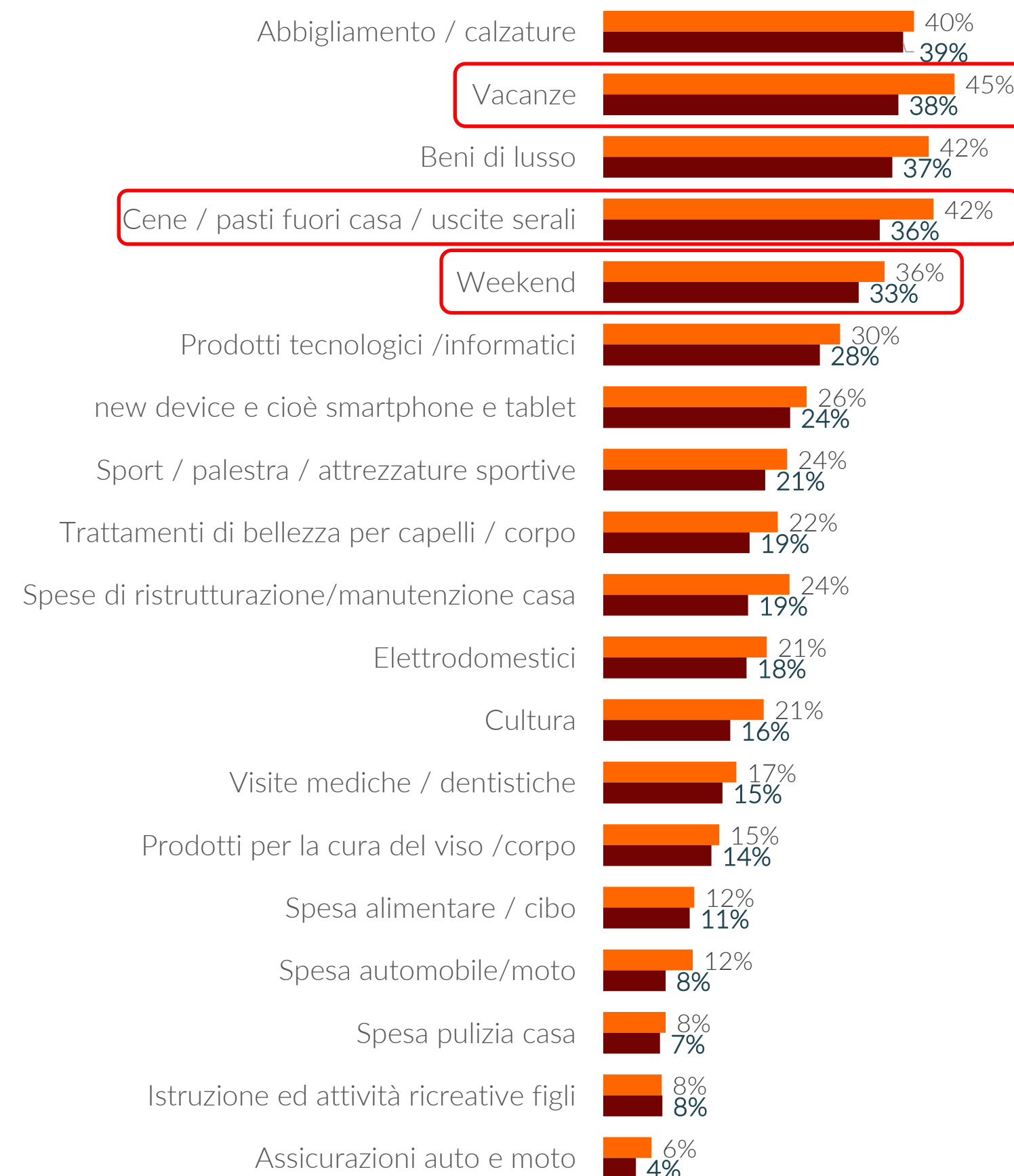
(il 17% dichiara che ne farà molte), ma si è meno disposti a rinunciare a «tutto», in particolare alle esperienze.

## 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**

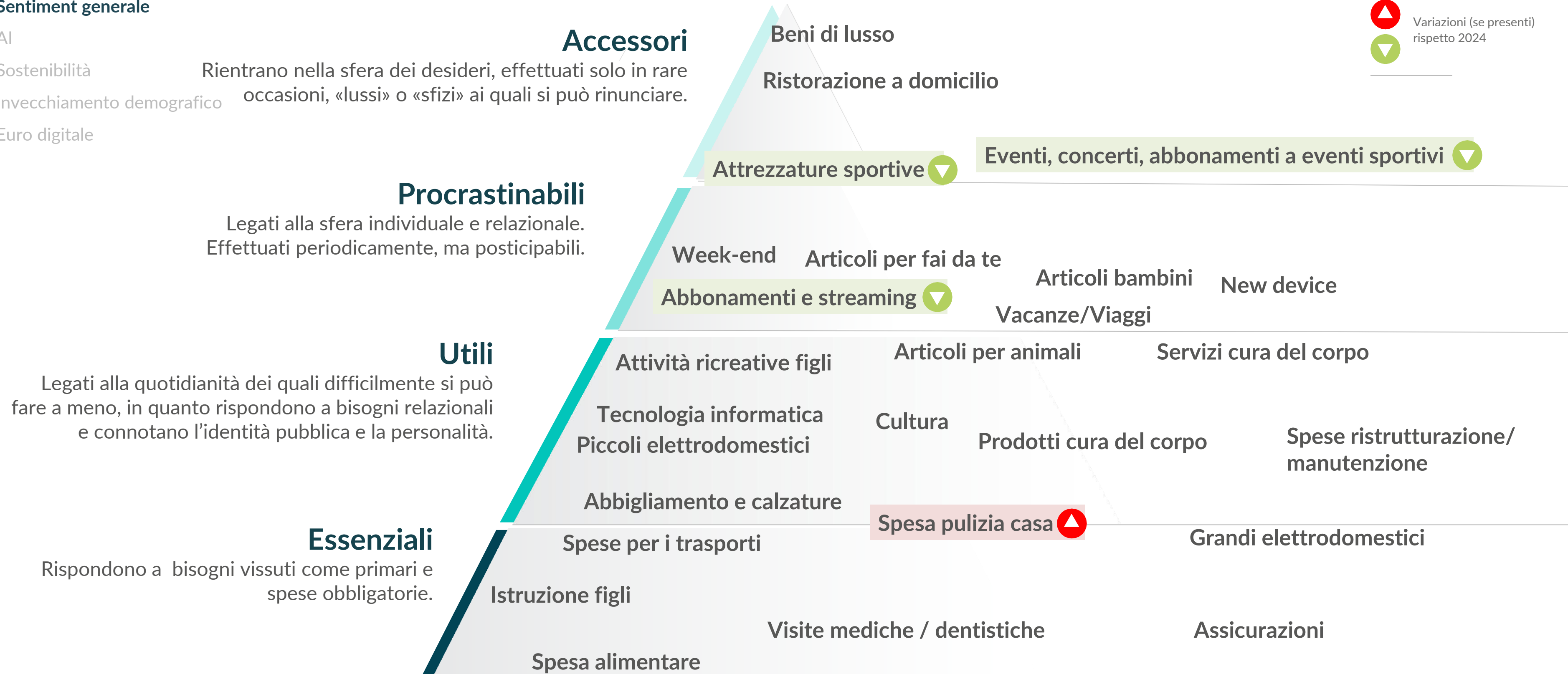
AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

▲ Variazioni (se presenti) rispetto 2024  
▼



Modello interpretativo originale di Stetoscopio al fine di ordinare prodotti e servizi in base alle priorità di consumo dell'individuo.

Base totale campione b 1.000

Q5 - Ora leggera' una serie di categorie di prodotti e servizi. Per ognuno di essi dove colloca queste voci tra queste categorie: ESSENZIALE - UTILE - PROCRASTINABILE - ACCESSORIO

# 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

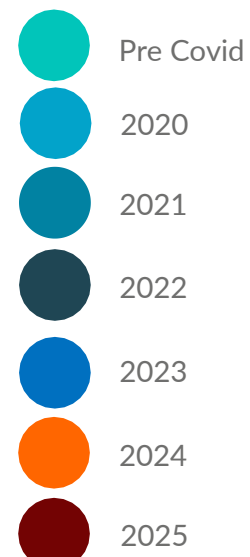
**Sentiment generale**

AI

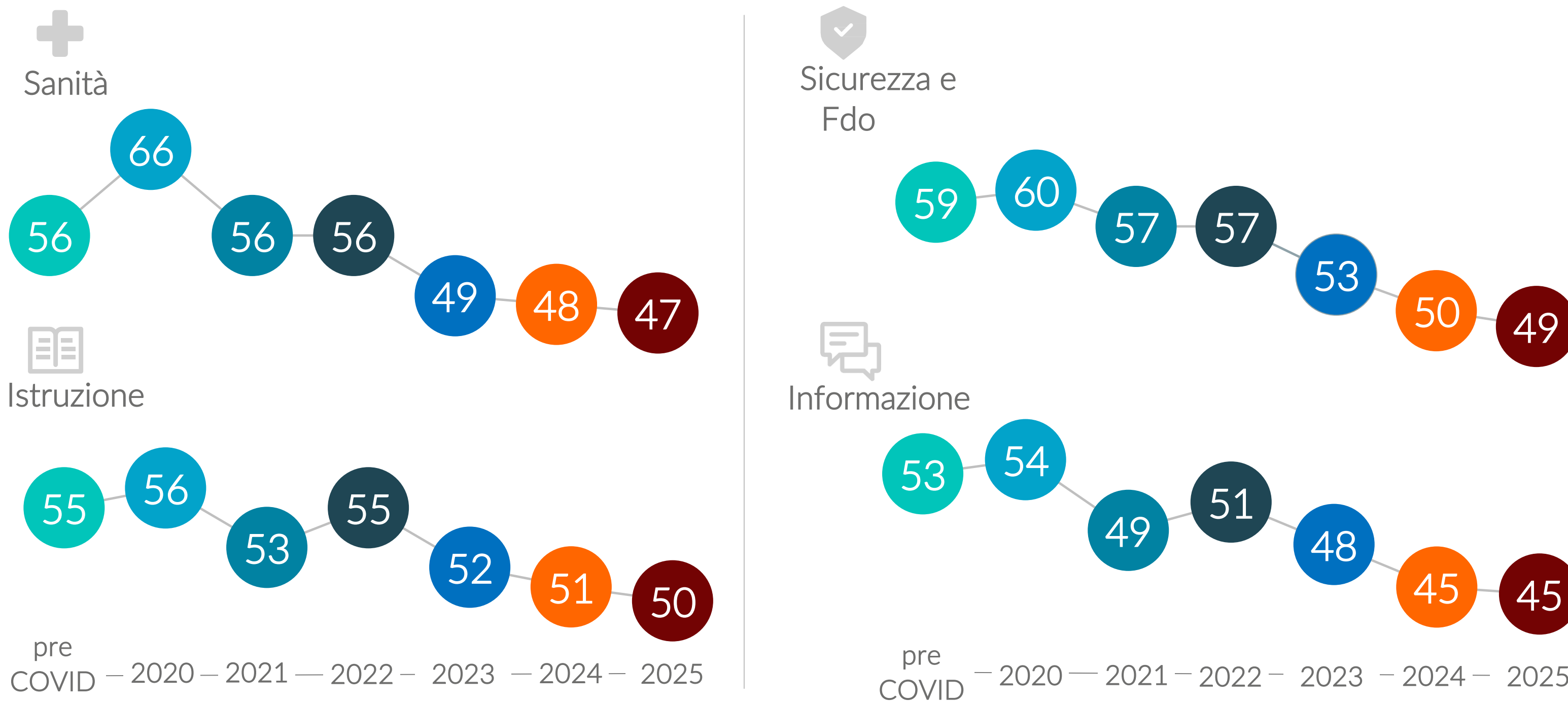
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale

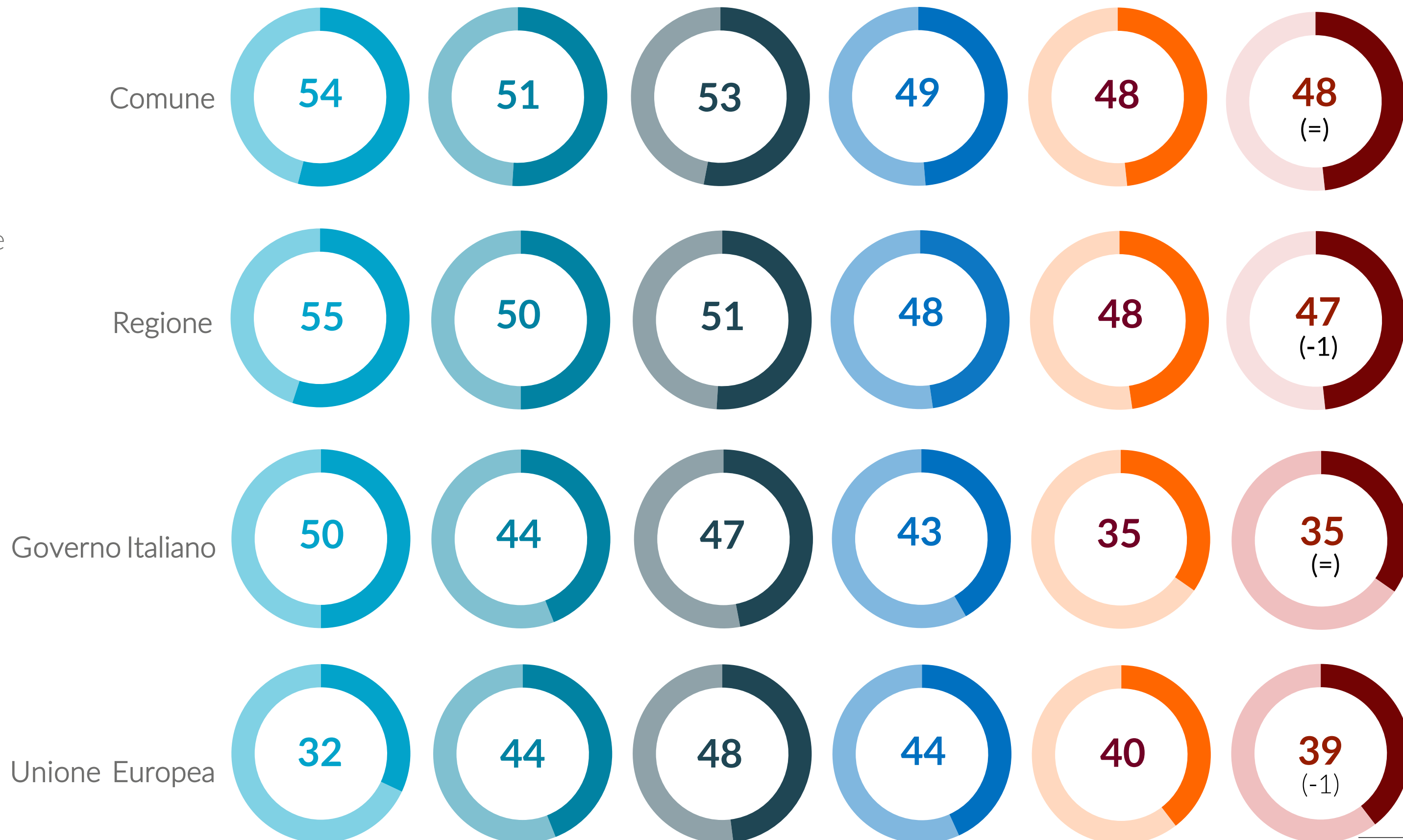


Rating Servizi  
Trend punteggio medio (1-100)

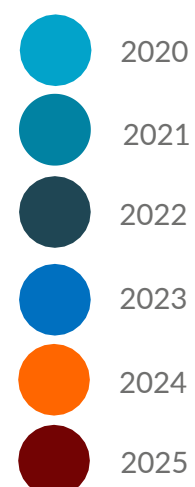


**Il giudizio generale, e la relativa fiducia, verso le istituzioni sono limitate** (stabili per Governo e Comuni, mentre continua a calare per Regioni e Comunità Europea).

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

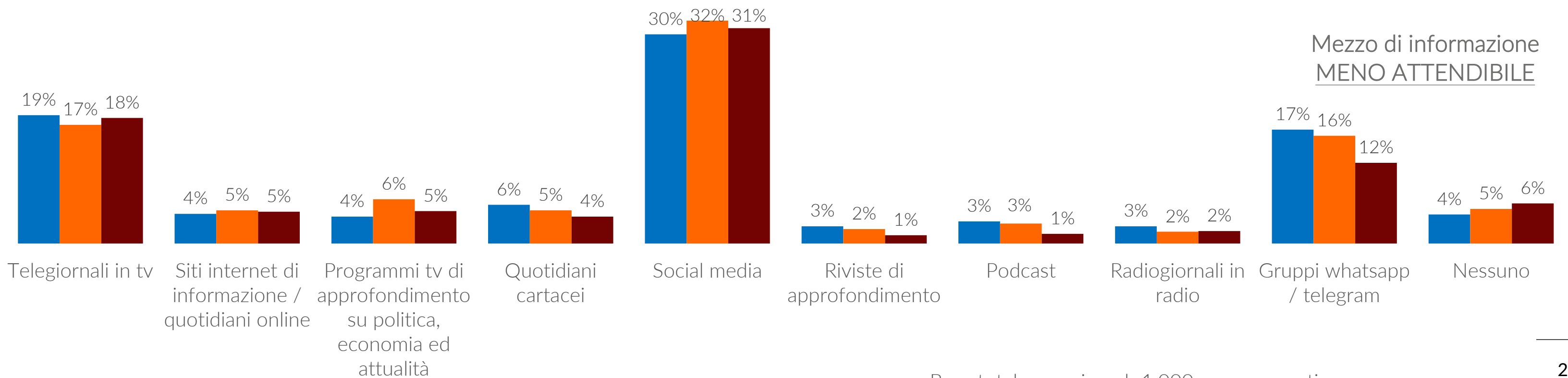
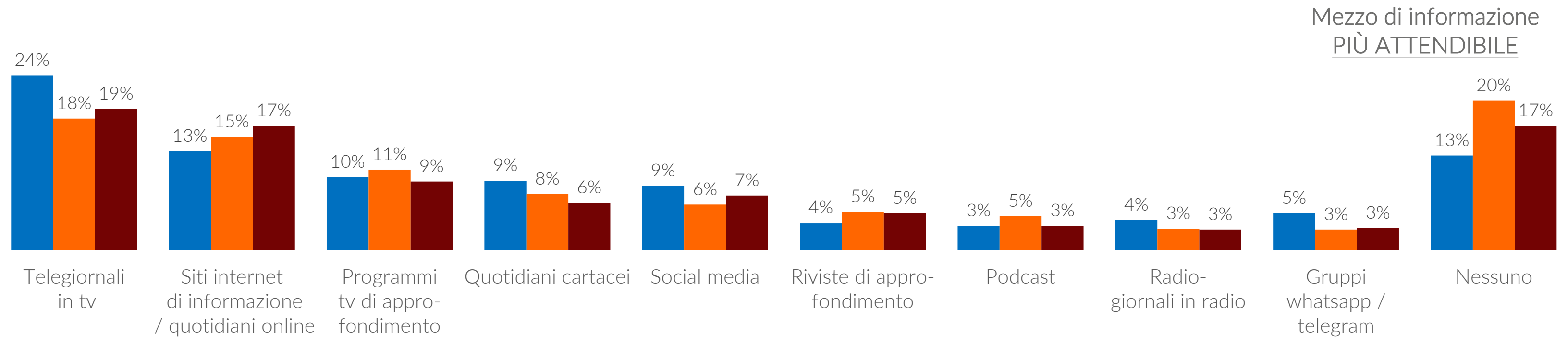
**Sentiment generale**

AI

Sostenibilità

Invecchiamento demografico

Euro digitale



# L'influenza dei Social media negli acquisti

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

**Sentiment generale**

AI

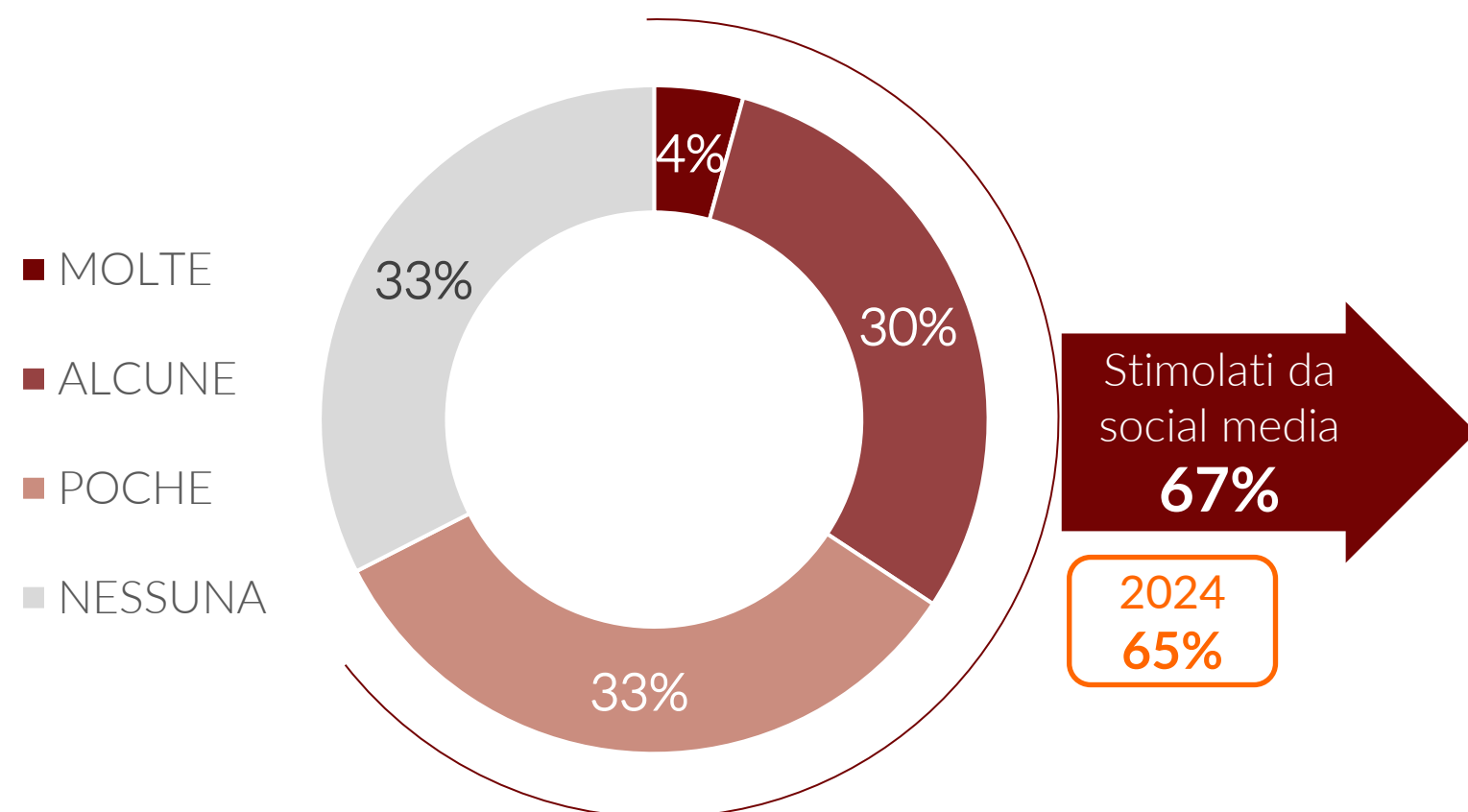
Sostenibilità

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.**

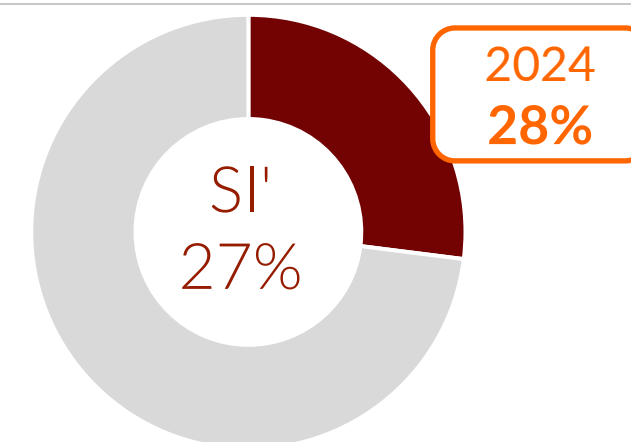
## Overall social media influence sugli acquisti



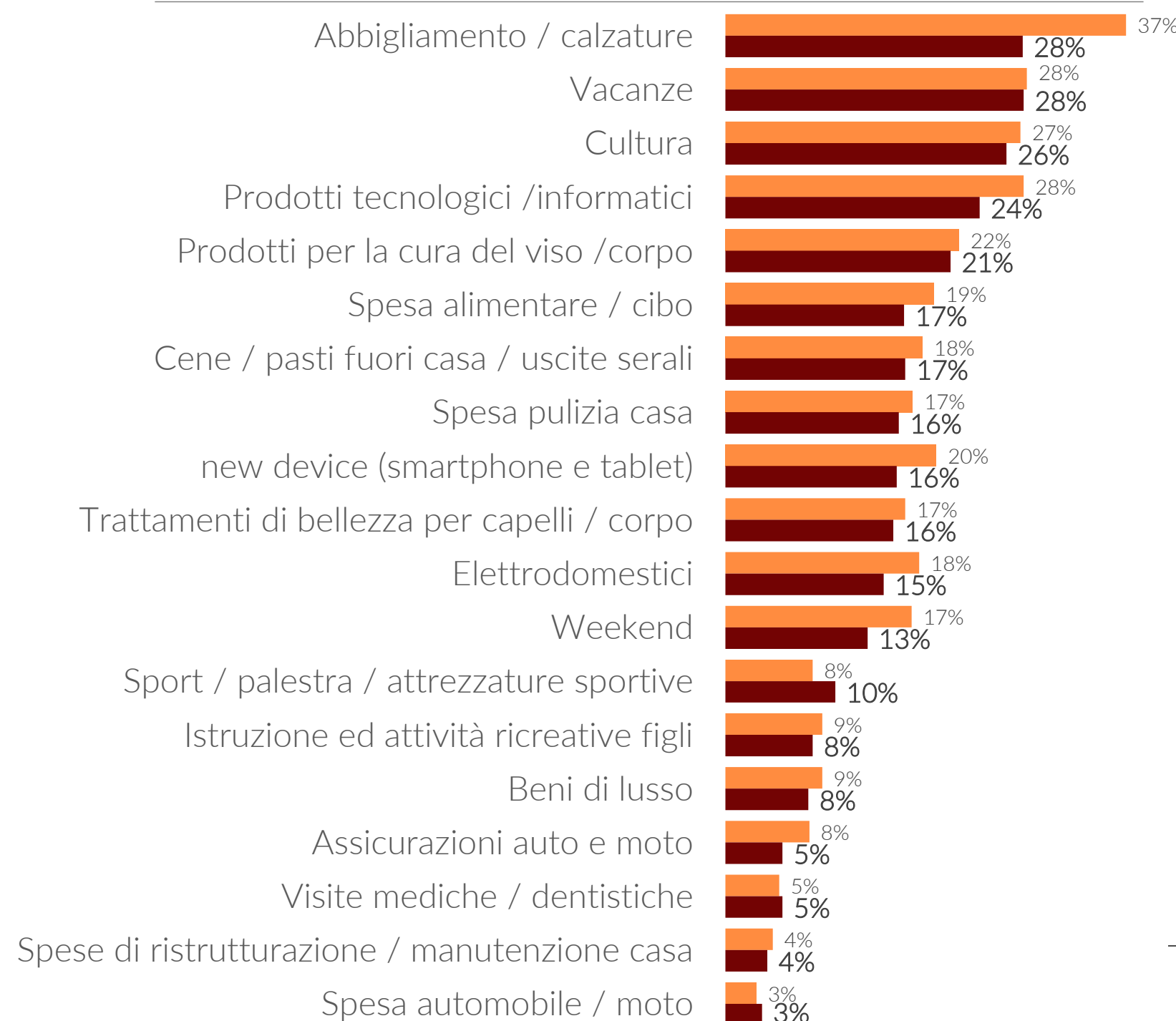
Base totale campione b 1.000

Base chi si sente influenzato b 675

Ha mai acquistato tramite social media?



## Prodotti e/o servizi stimolati dai Social Media





**L'Intelligenza Artificiale.**

# Intelligenza artificiale: familiarità con il concetto di AI

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

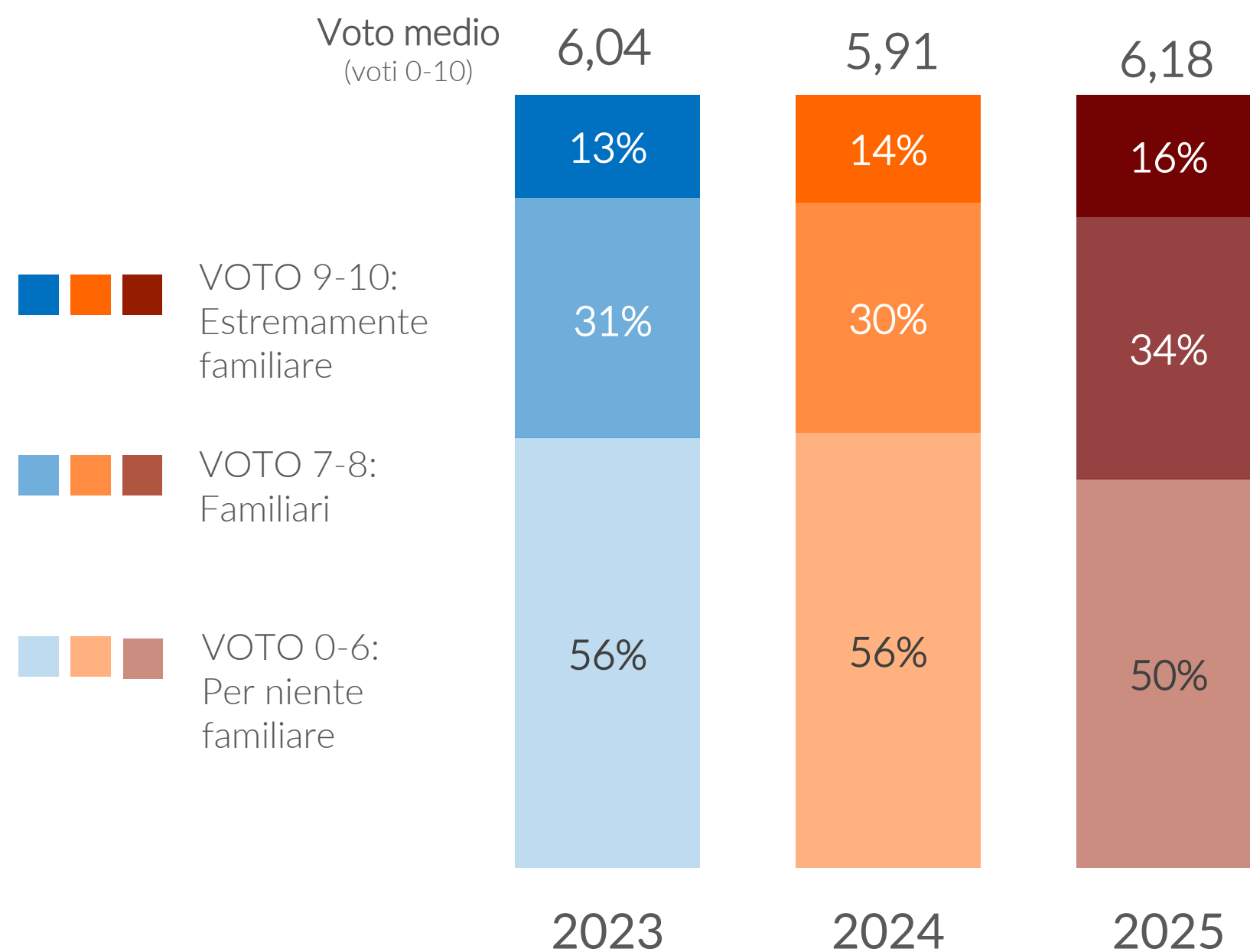
Invecchiamento demografico

Euro digitale

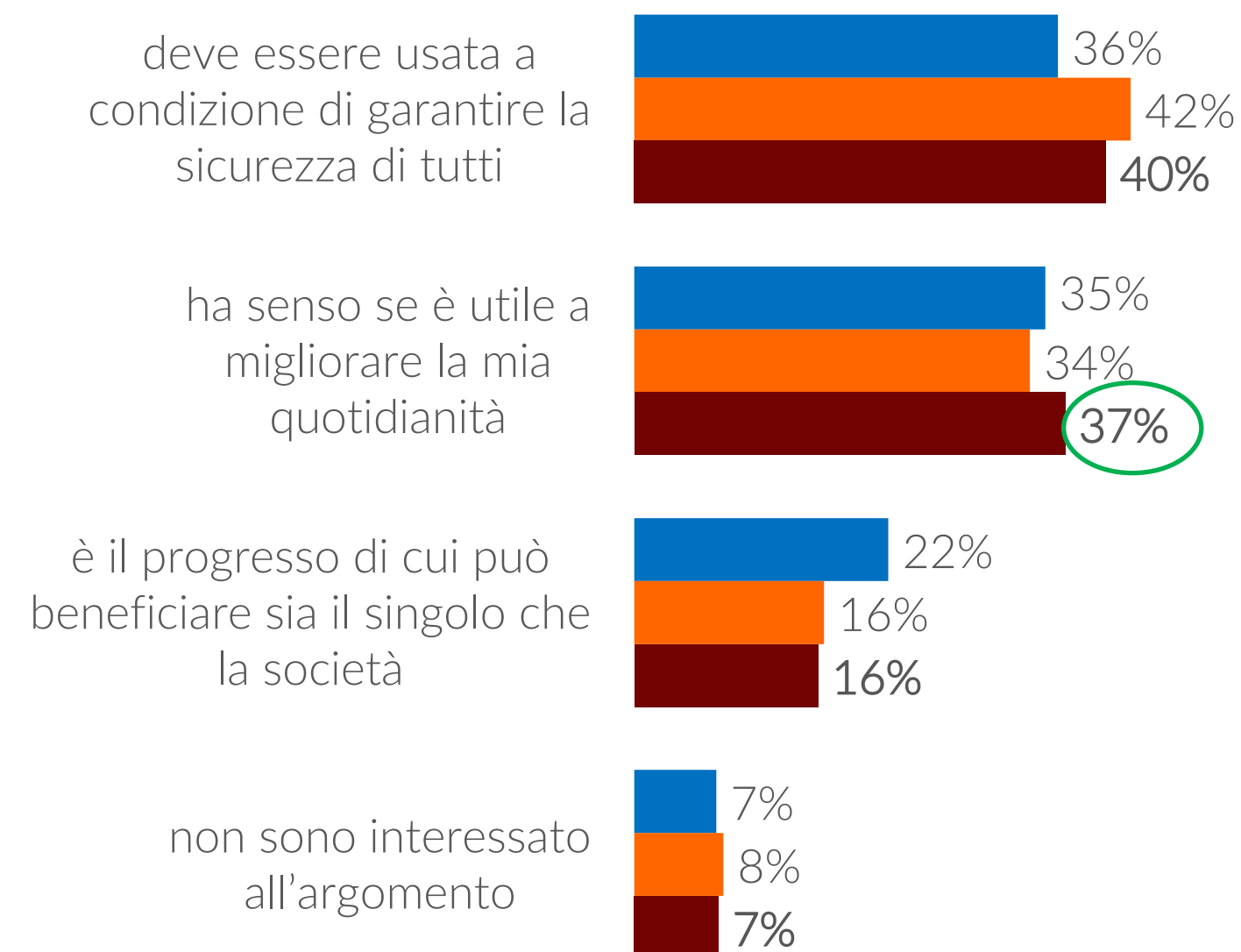
Nel 2025 si registra una **crescita della familiarità degli italiani con l'Intelligenza Artificiale.**

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

## Familiarità con l'AI



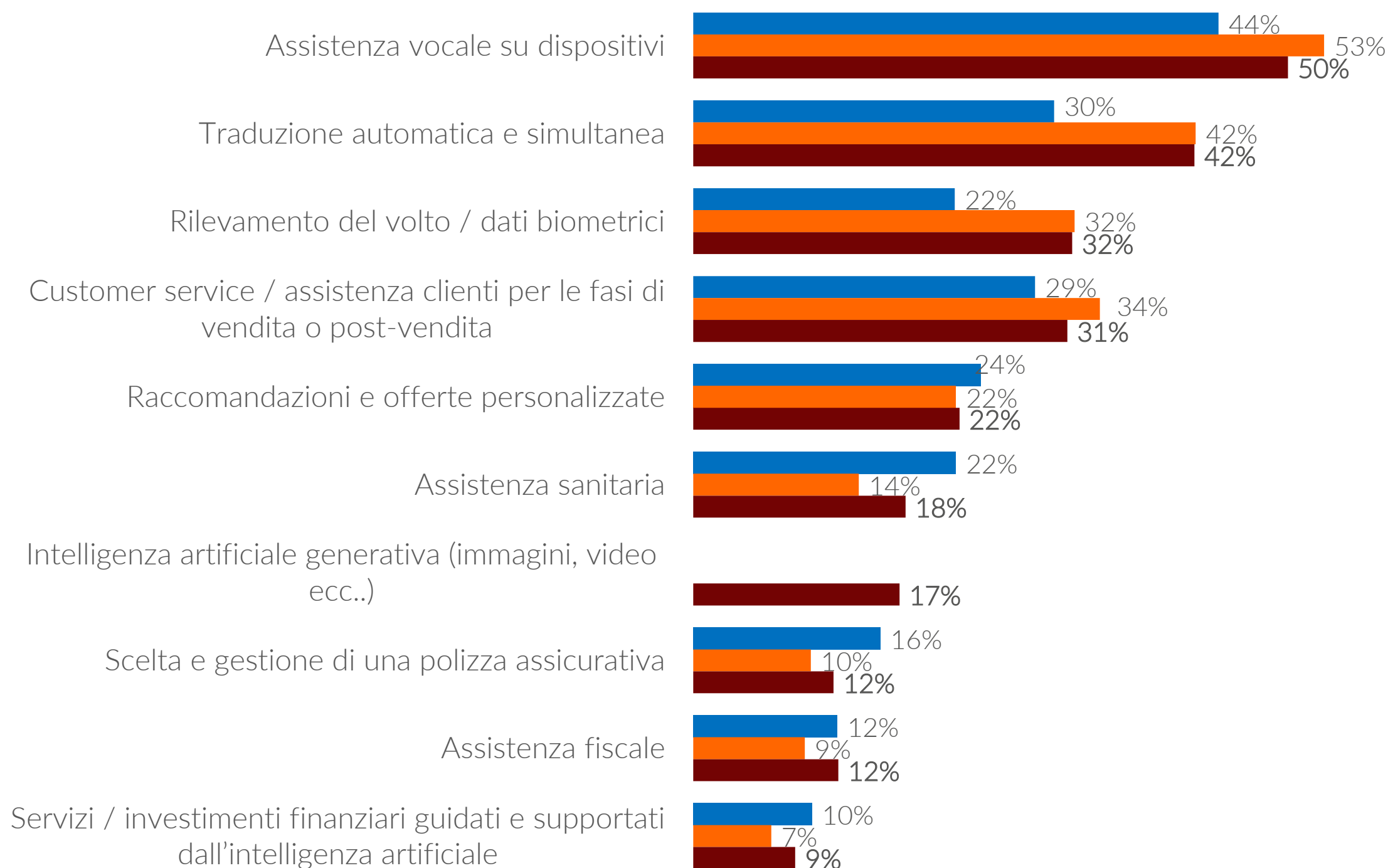
## «L'intelligenza artificiale...»



# 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



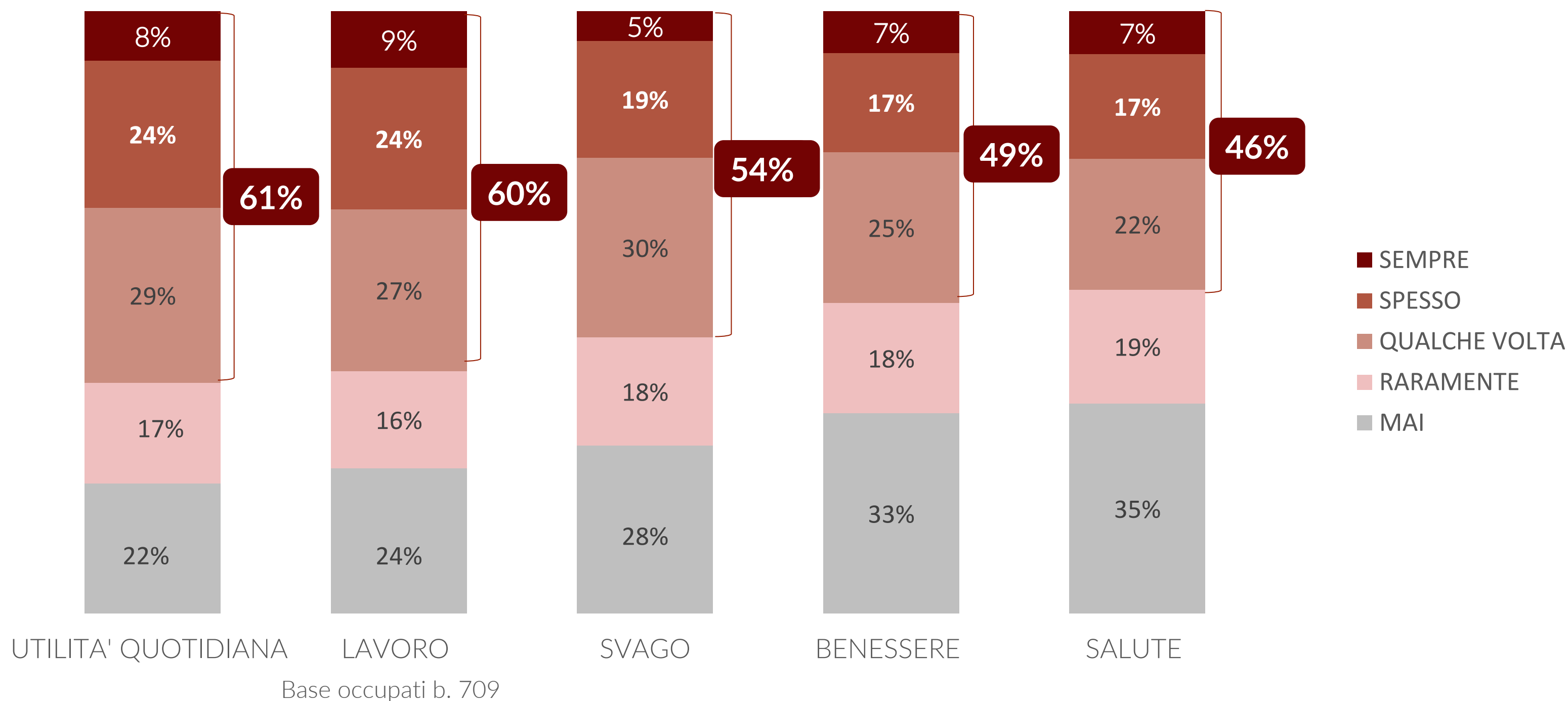
Base totale campione b 1.000 – non esposto «nessuno di questi»

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



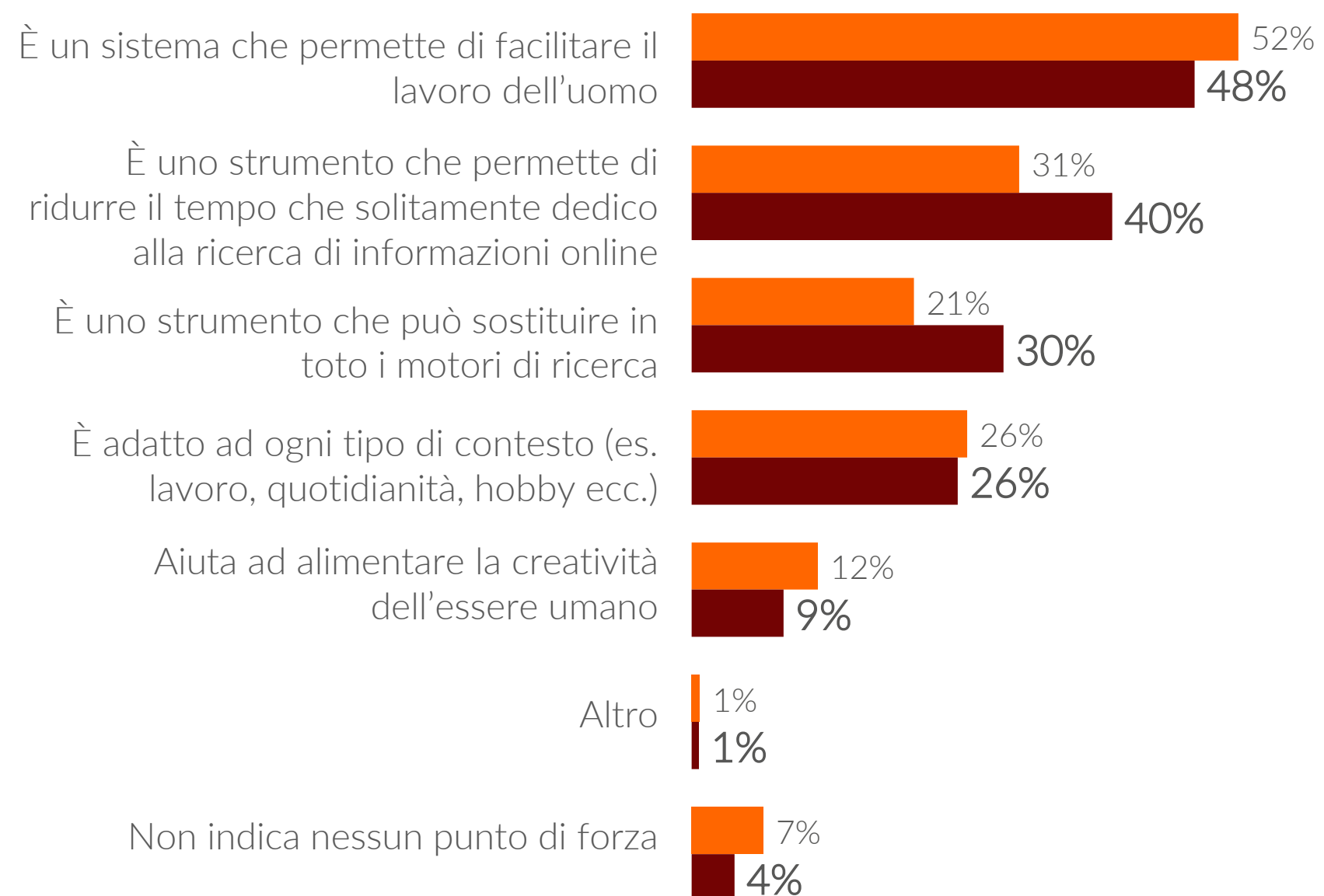
● 2025

## Intelligenza Artificiale: punti di forza e di debolezza a confronto

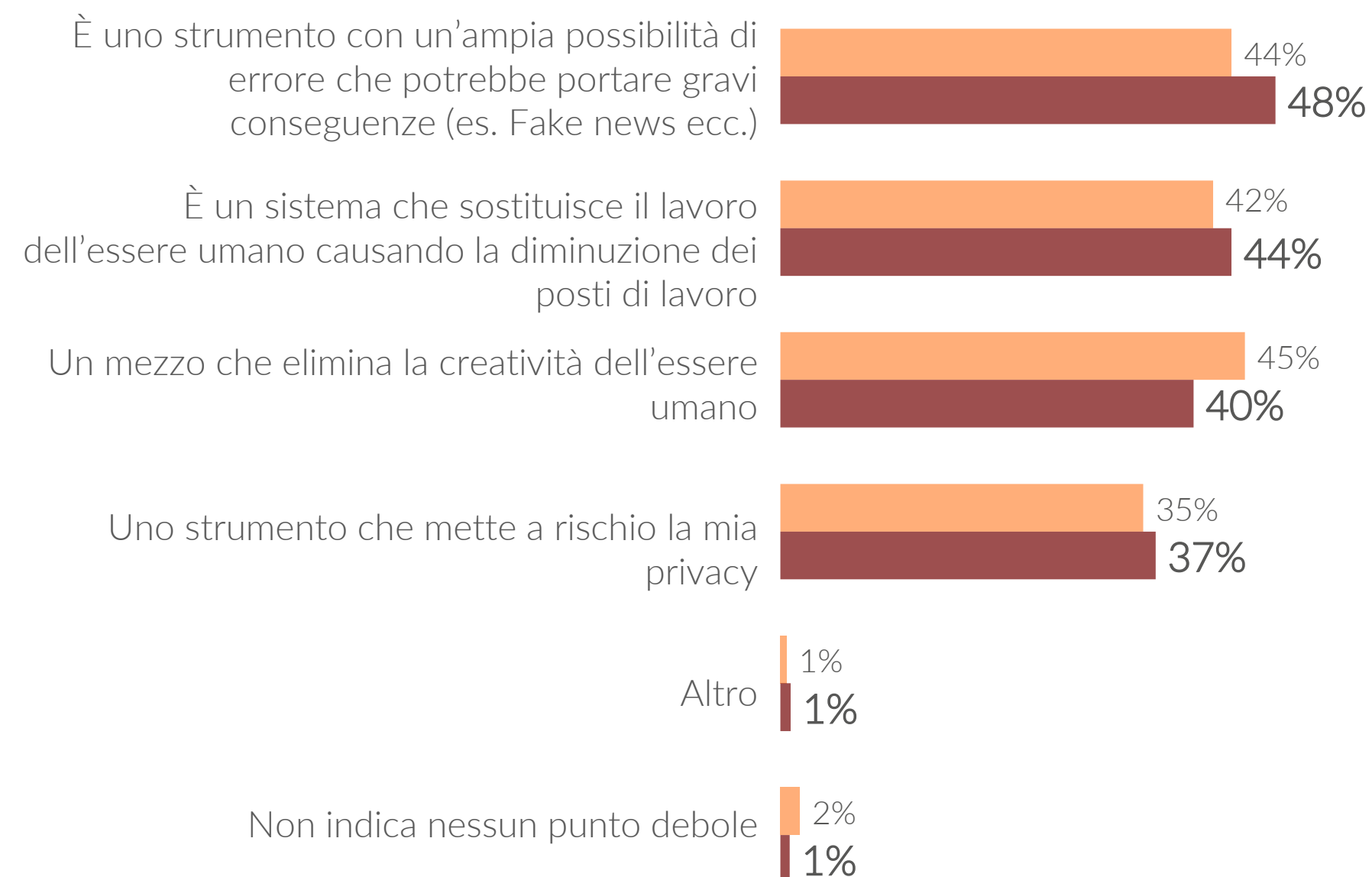
Tra i principali punti di forza si conferma il **ruolo di «facilitatore»** della AI, in particolare nel lavoro e nella capacità di **funzionare come motore di ricerca avanzato**, ottenendo un risparmio di tempo nella ricerca di informazioni.

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



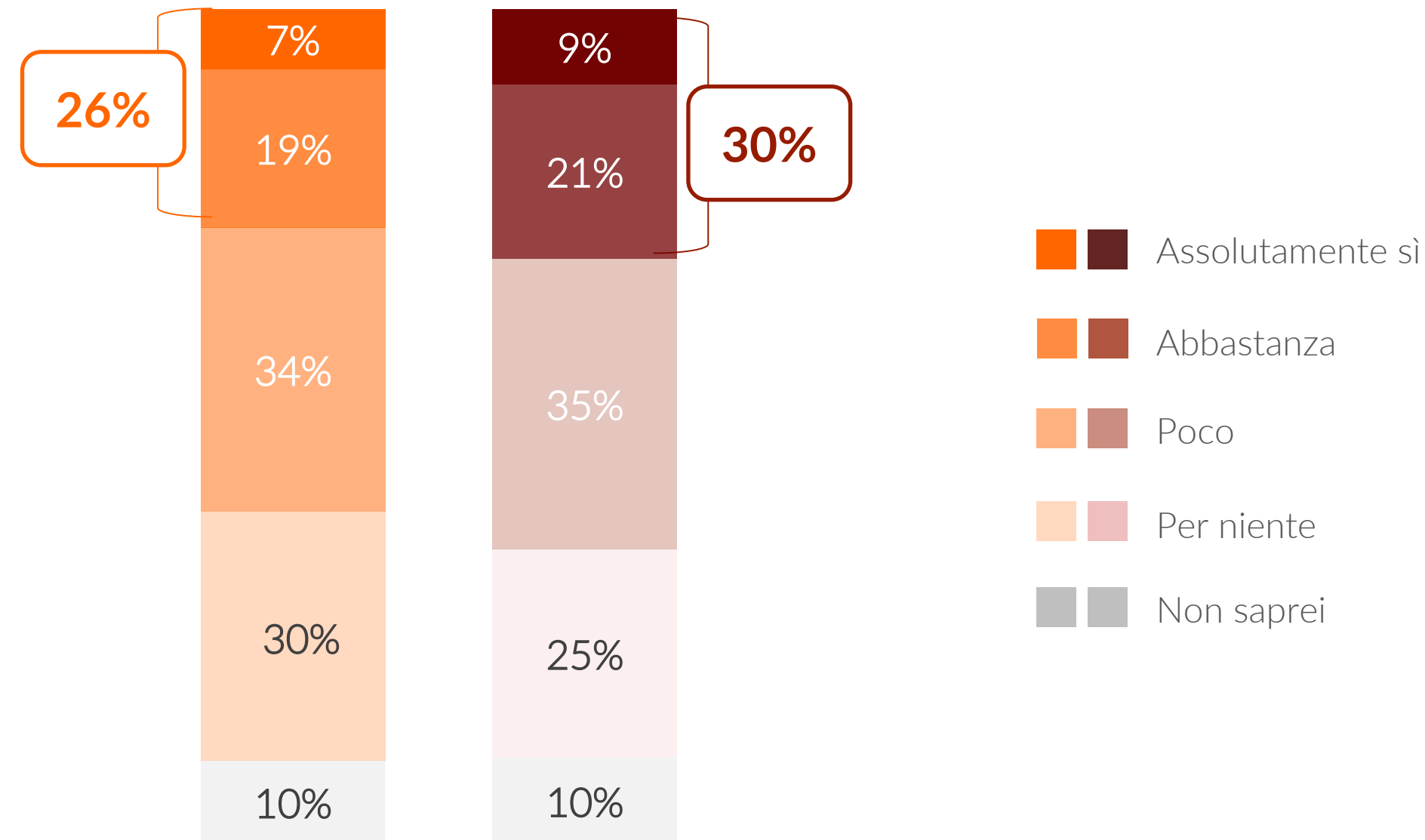
### Punti di debolezza



# Intelligenza Artificiale: 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?



Base lavoratori 2024 b. 638

Base lavoratori 2025 b. 709

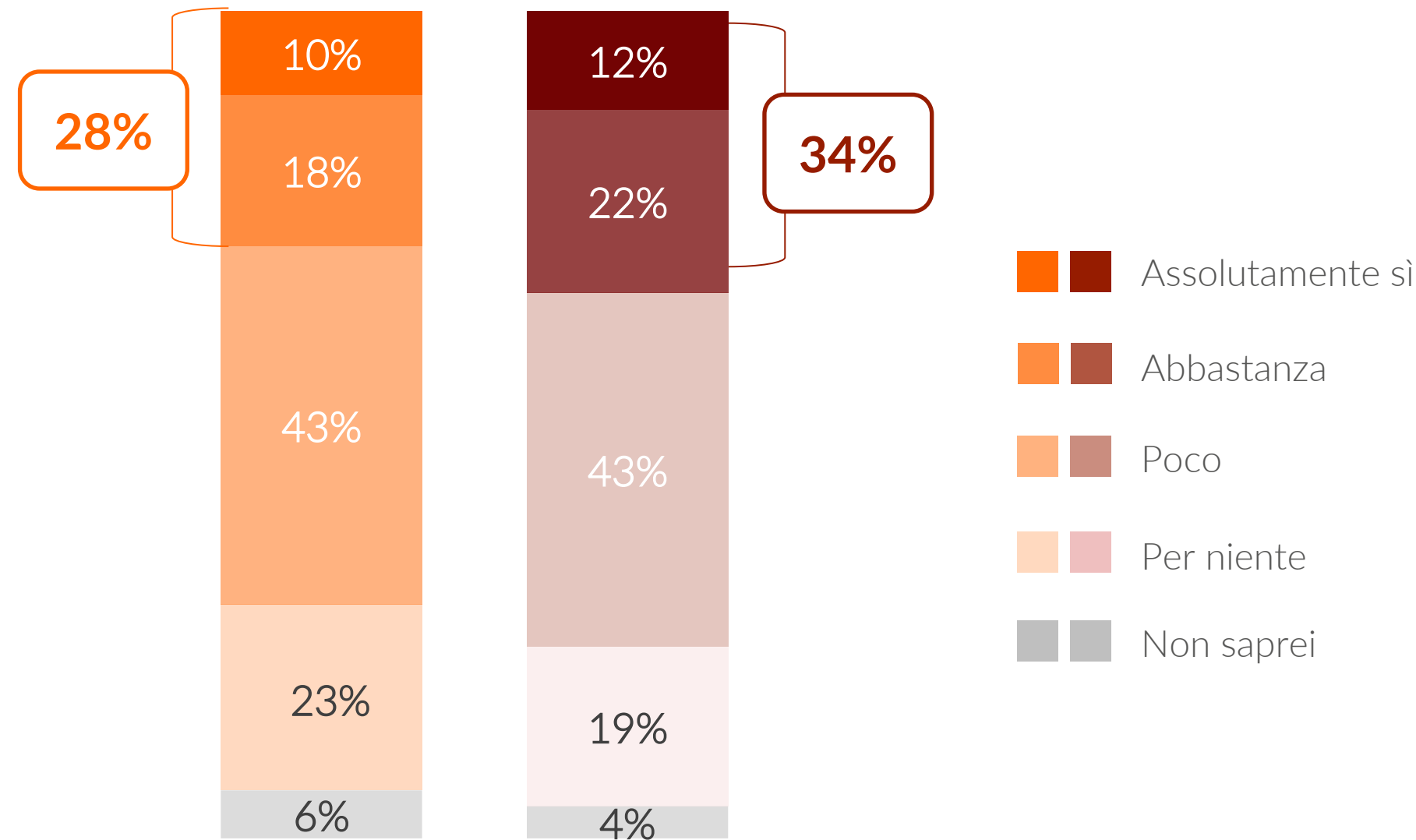
Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Q22N - 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



Base totale campione b. 1000

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Q16N - Quanto sei preoccupato/a per l'utilizzo dei tuoi dati personali digitali da parte delle marche, dei social network e delle piattaforme di e-commerce?

# Intelligenza Artificiale: approccio preoccupati vs. non preoccupati

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

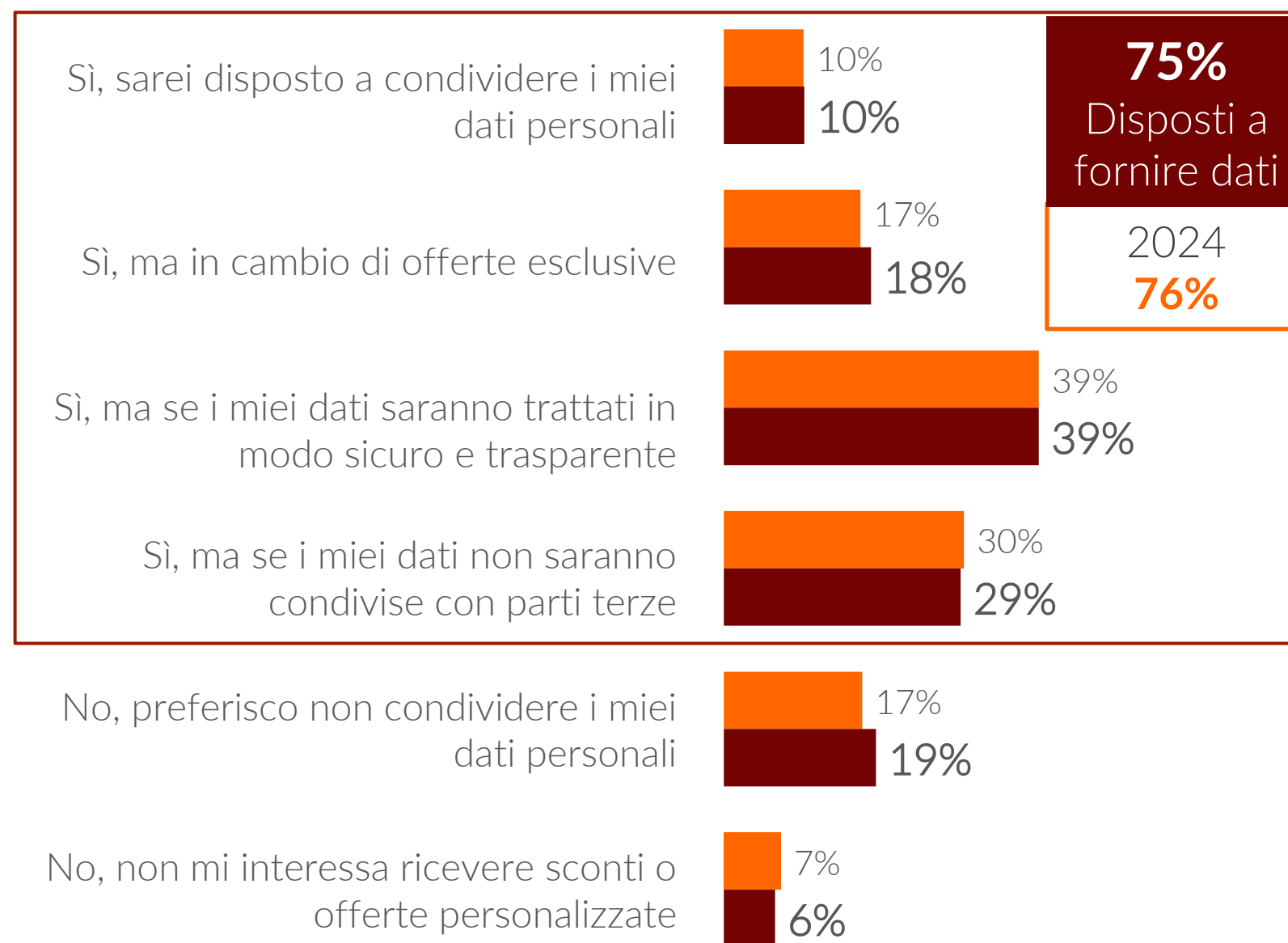
Invecchiamento demografico

Euro digitale

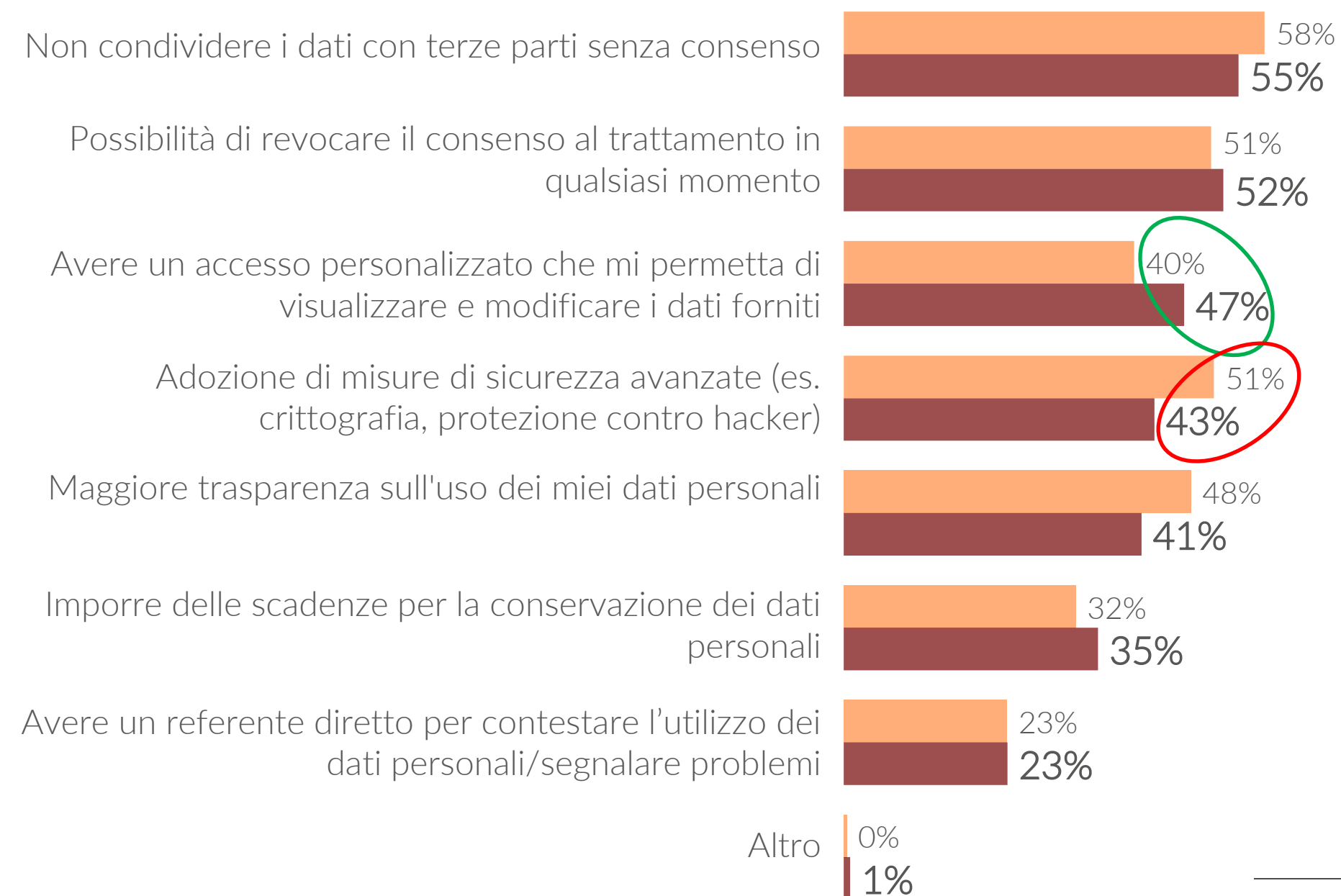
**Il 75% di coloro che non si ritengono particolarmente preoccupati** dall'utilizzo dei propri dati personali **si dichiara disposto a condividerli in cambio di sconti e offerte personalizzate**, in maggior parte con la garanzia che siano trattati in modo trasparente e senza essere divulgati a terzi.

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



Base non preoccupati 2024 b 716 / 2025 b. 664

Base preoccupati 2024 b. 284 / 2025 b. 336

Q17N - Saresti disposto/a a condividere i tuoi dati personali alle aziende in cambio di sconti, offerte personalizzate o servizi gratuiti?  
Q18N - Quali azioni ritieni indispensabili per garantire la tua sicurezza in merito al trattamento dei tuoi dati personali?

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

S

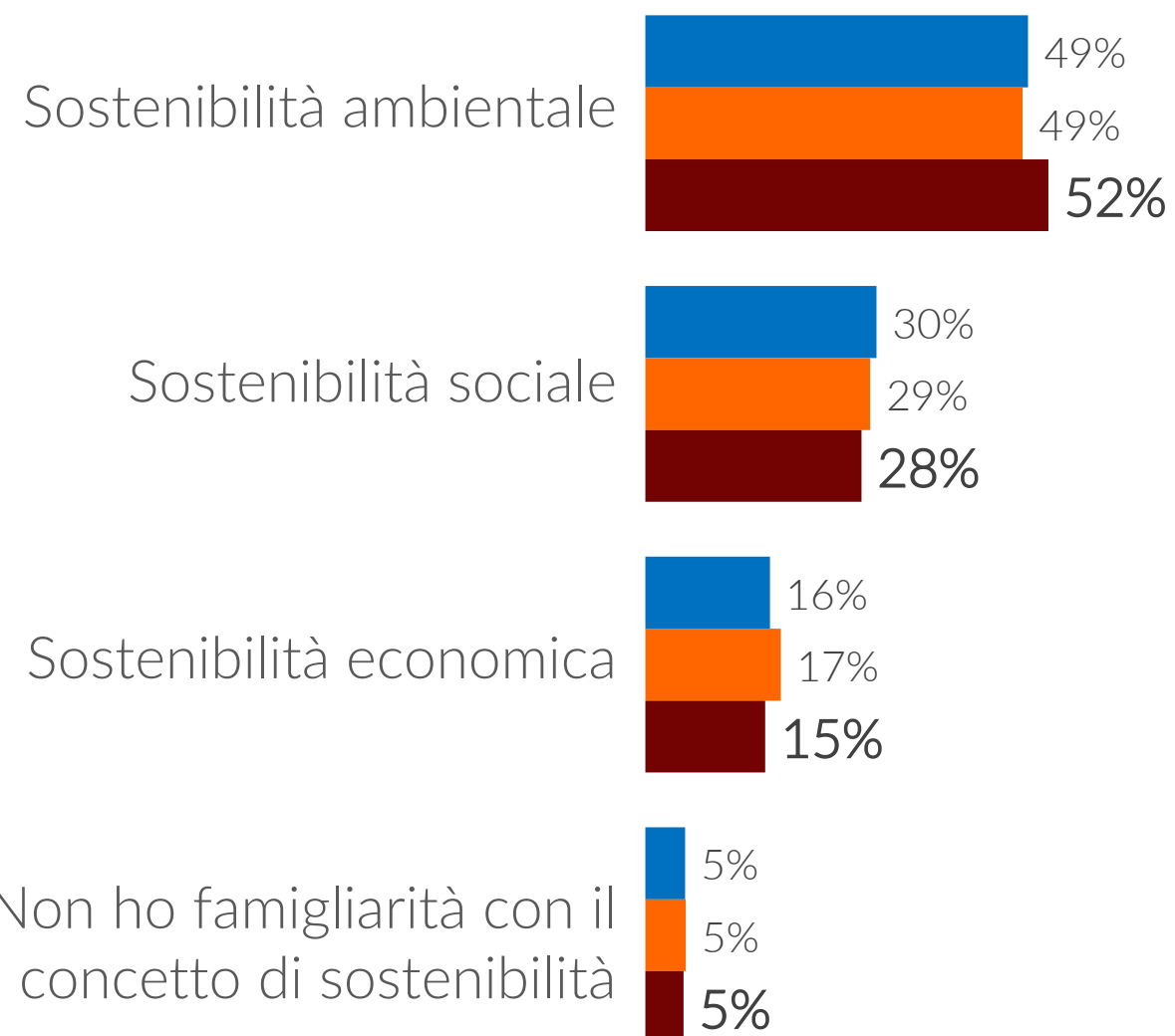
Dalle parole ai fatti:  
**La sostenibilità oggi.**

## Il concetto di sostenibilità

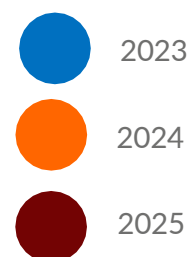
**Per gli italiani il concetto di sostenibilità si è consolidato nel corso degli ultimi 3 anni e si declina principalmente in termini ambientali (52%).**

### 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**

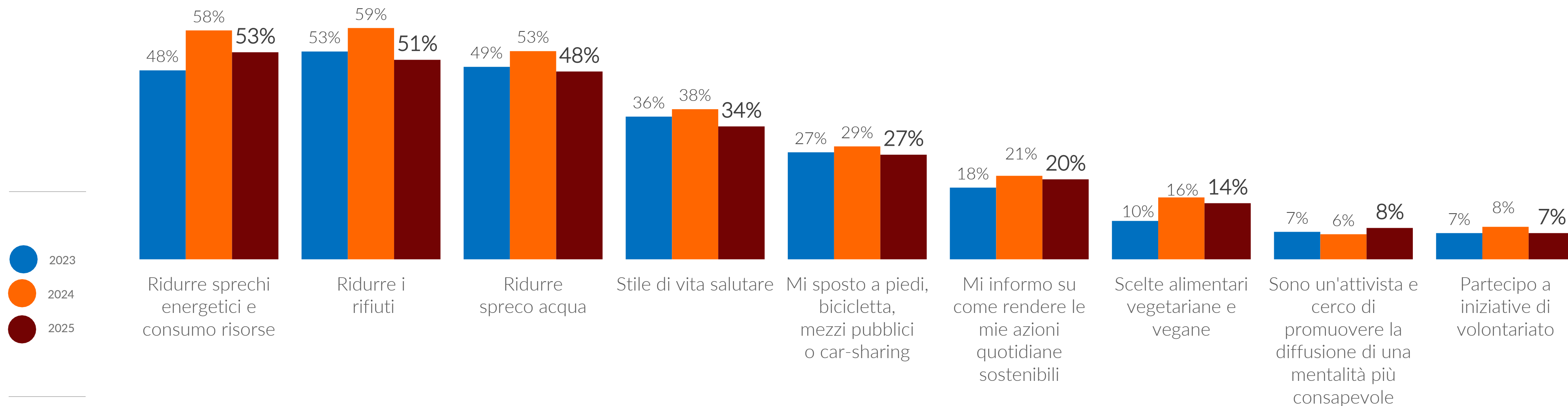
Invecchiamento demografico

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

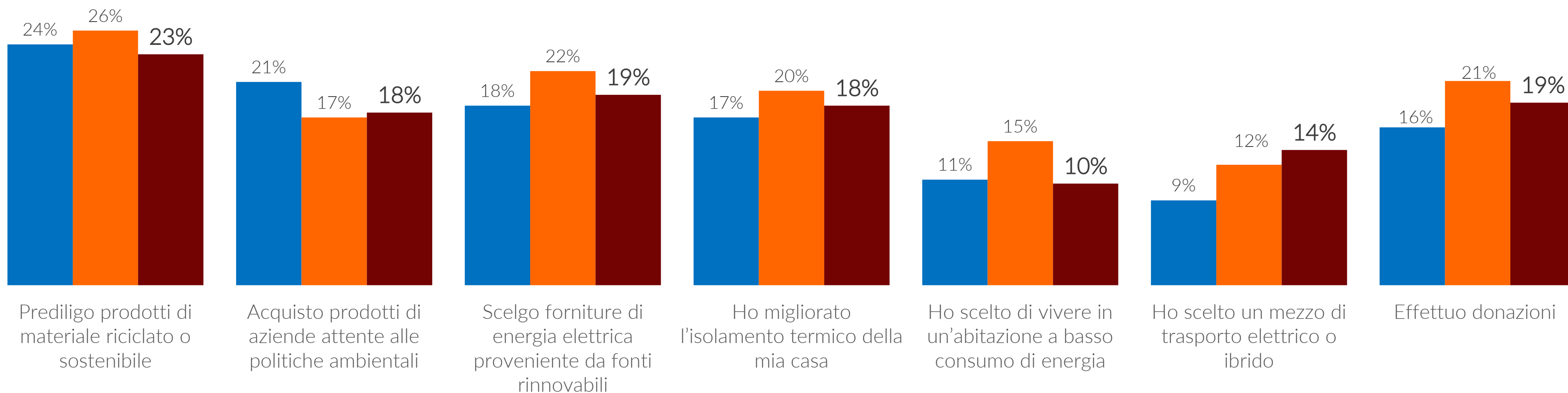
**Sostenibilità**

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

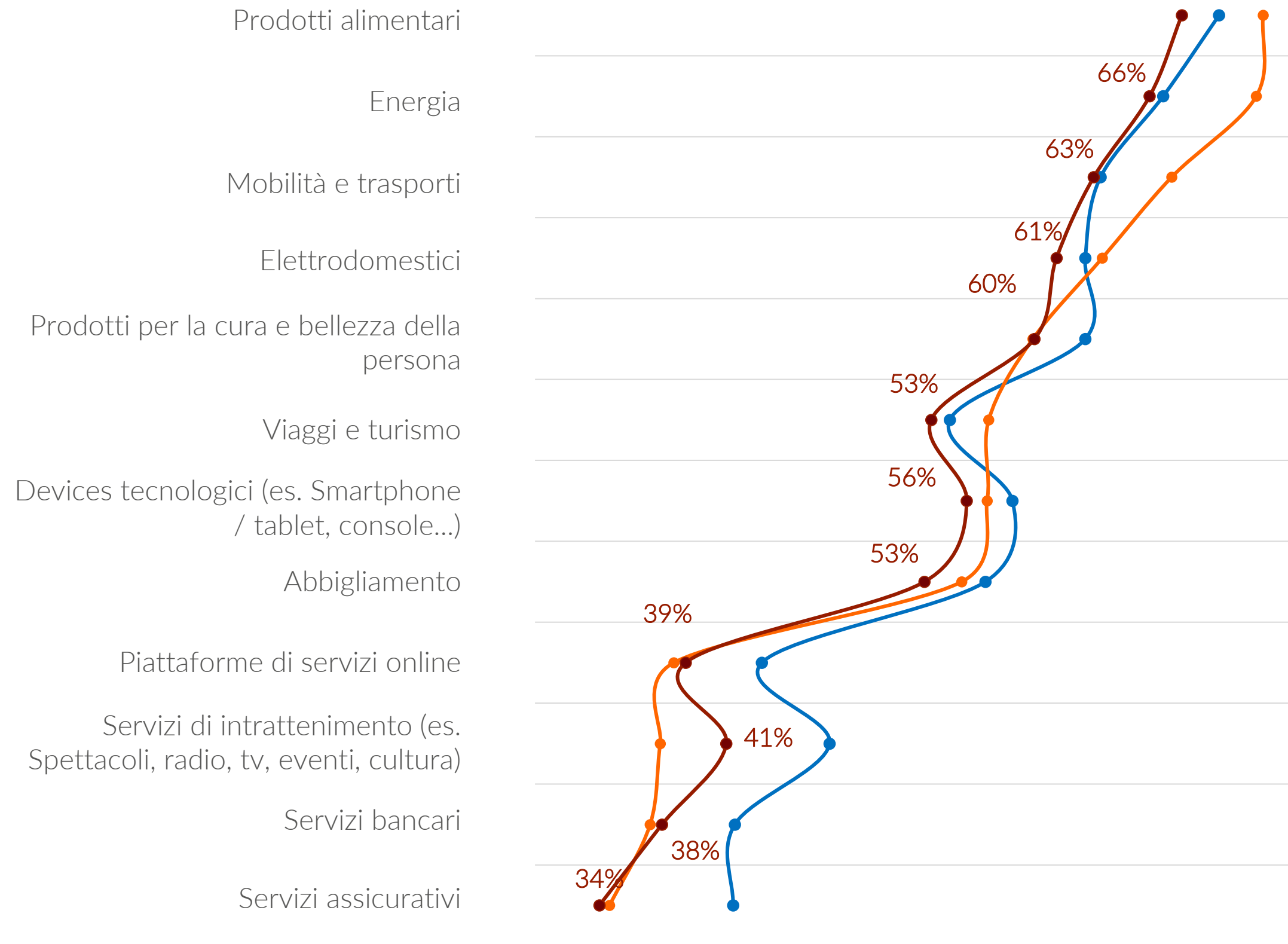
**Sostenibilità**

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

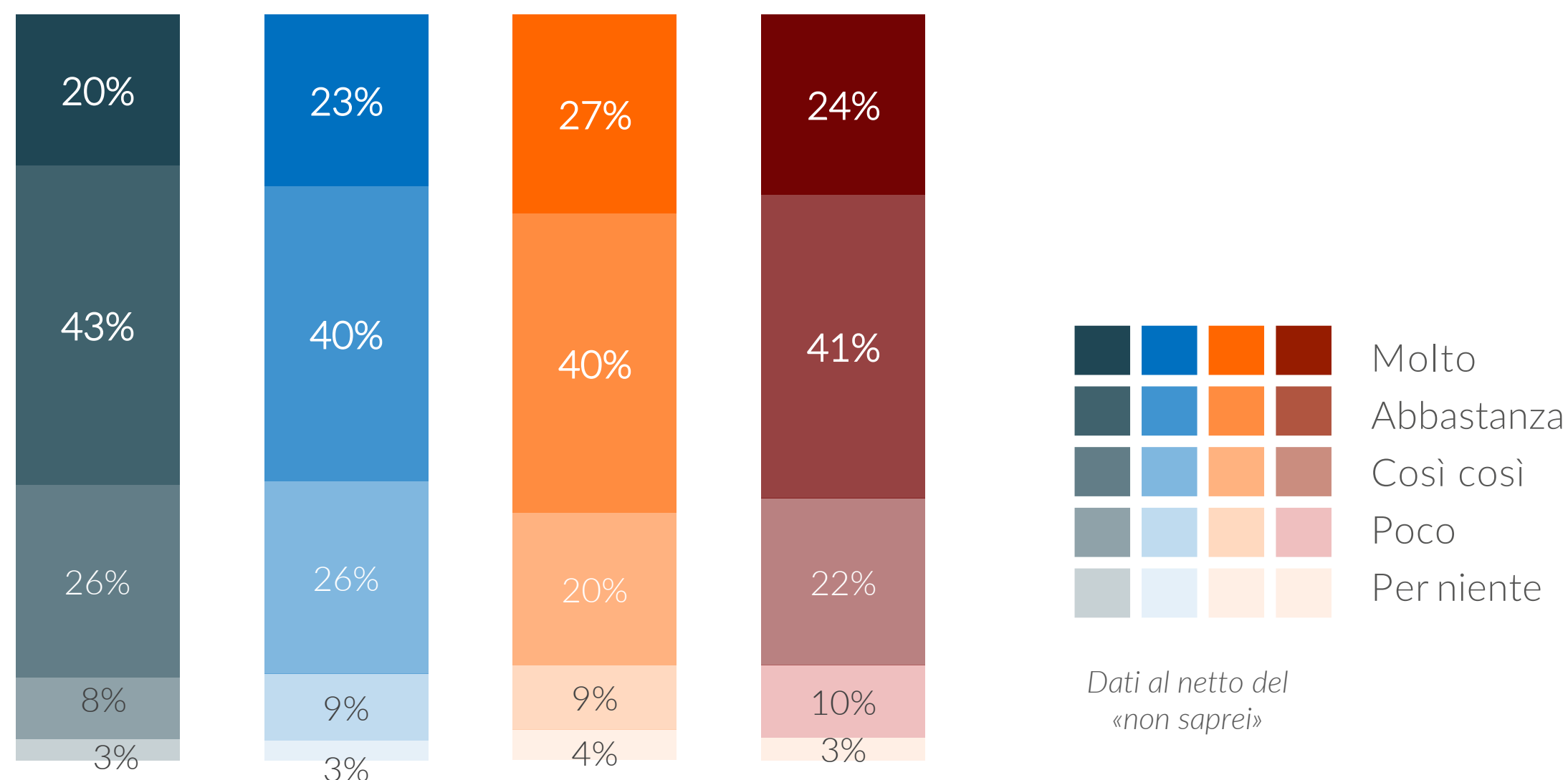
**Sostenibilità**

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»



- 2022
- 2023
- 2024
- 2025



Il fenomeno **dell'invecchiamento demografico.**

# Centralità del tema dell'invecchiamento demografico in Italia

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**.

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

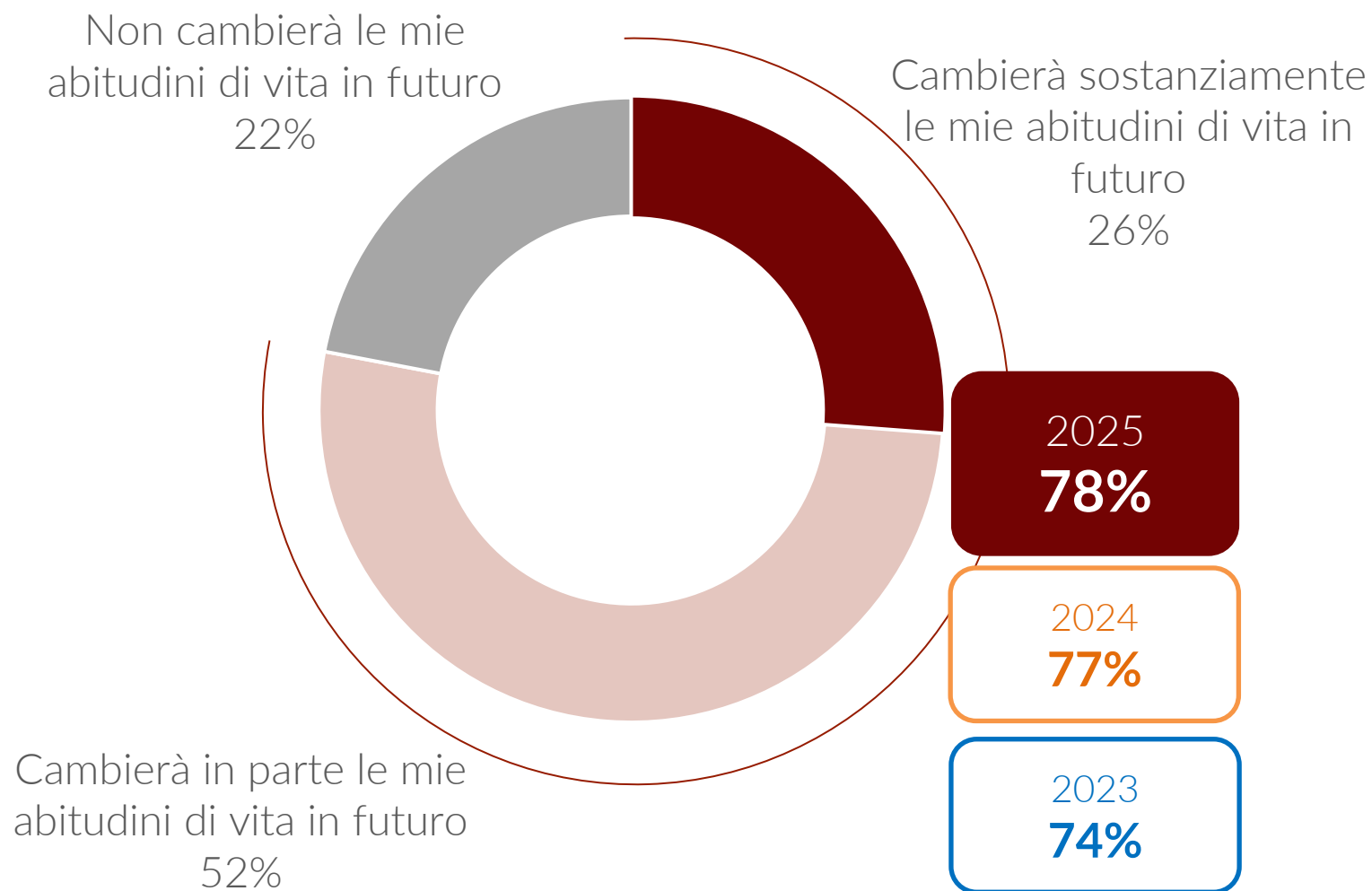
AI

Sostenibilità

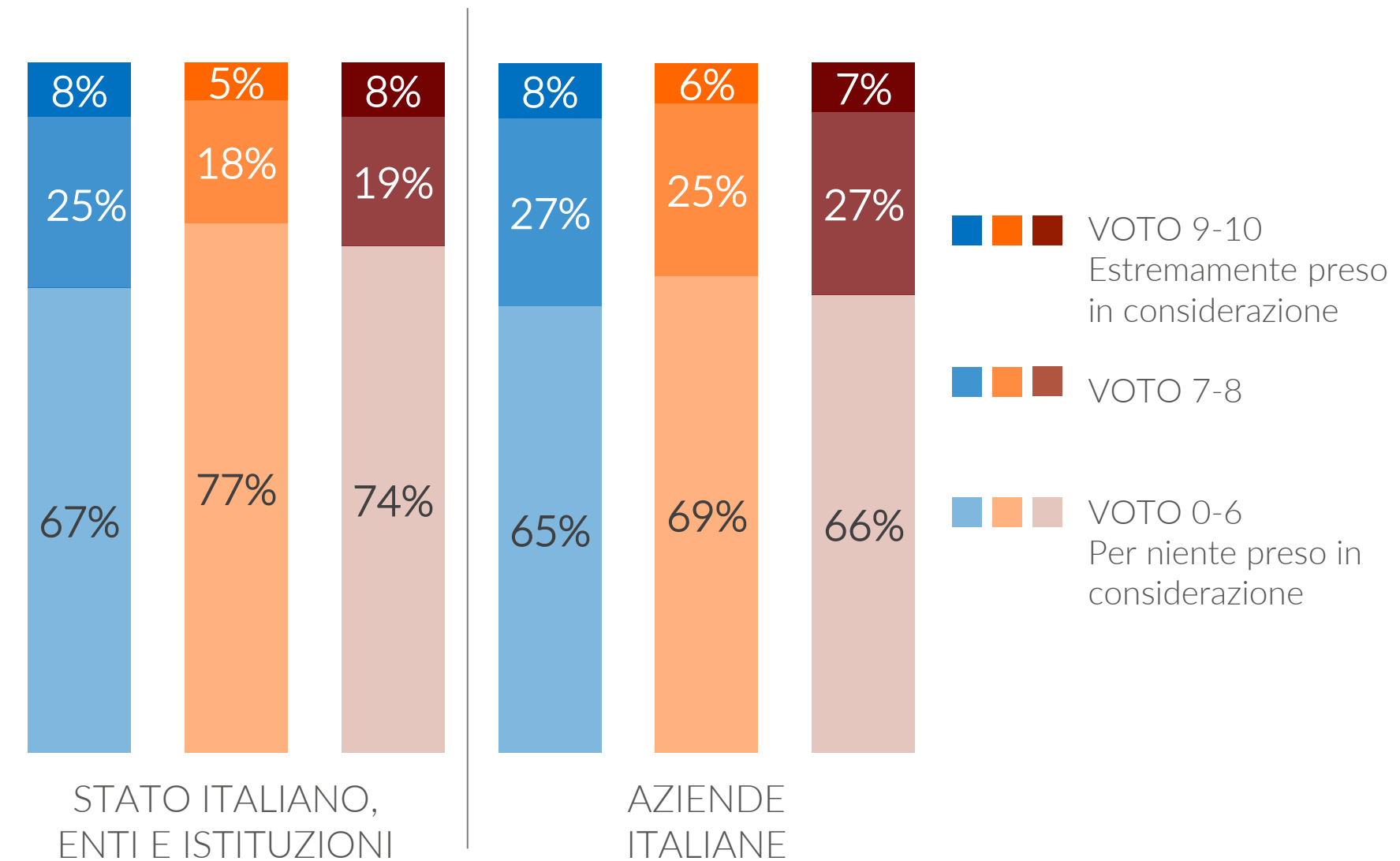
**Invecchiamento demografico**

Euro digitale

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



## Considerazione riservata al tema da:



- 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

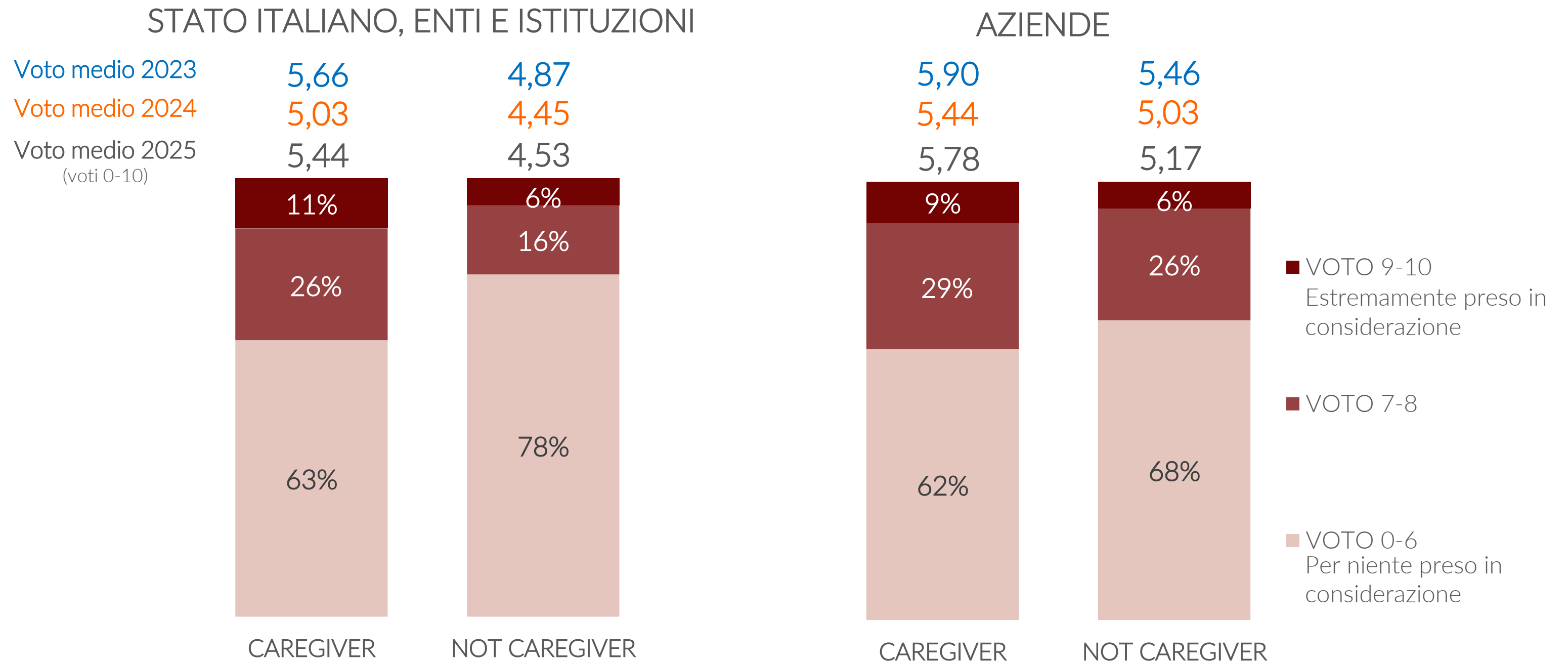
AI

Sostenibilità

**Invecchiamento demografico**

Euro digitale

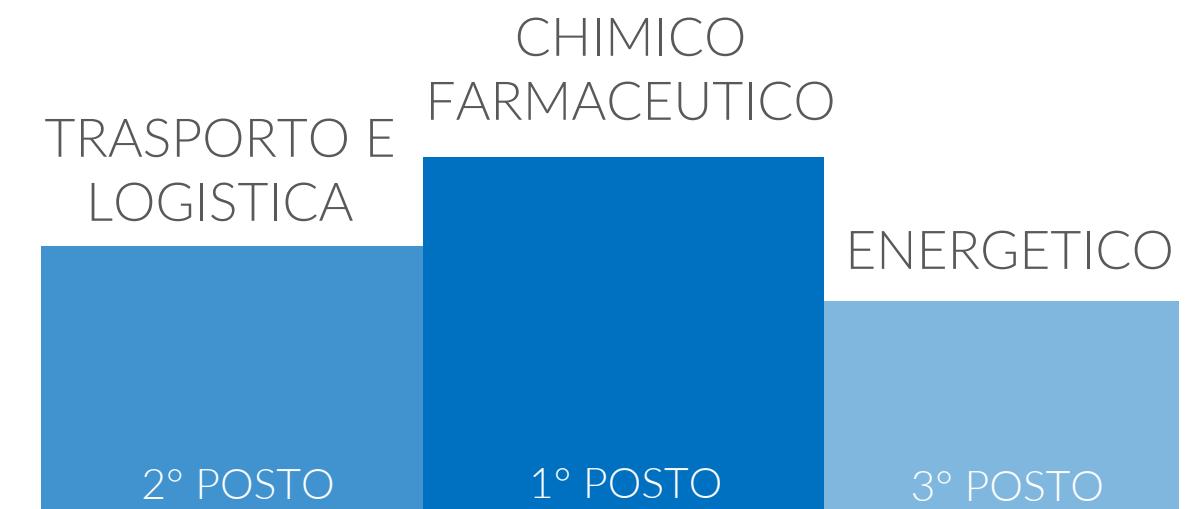
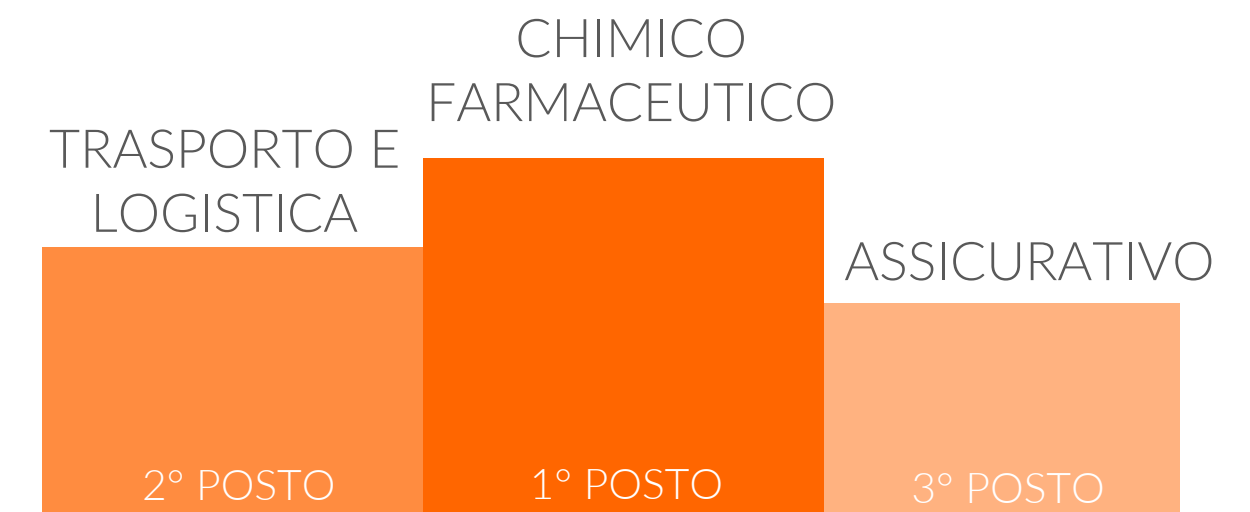
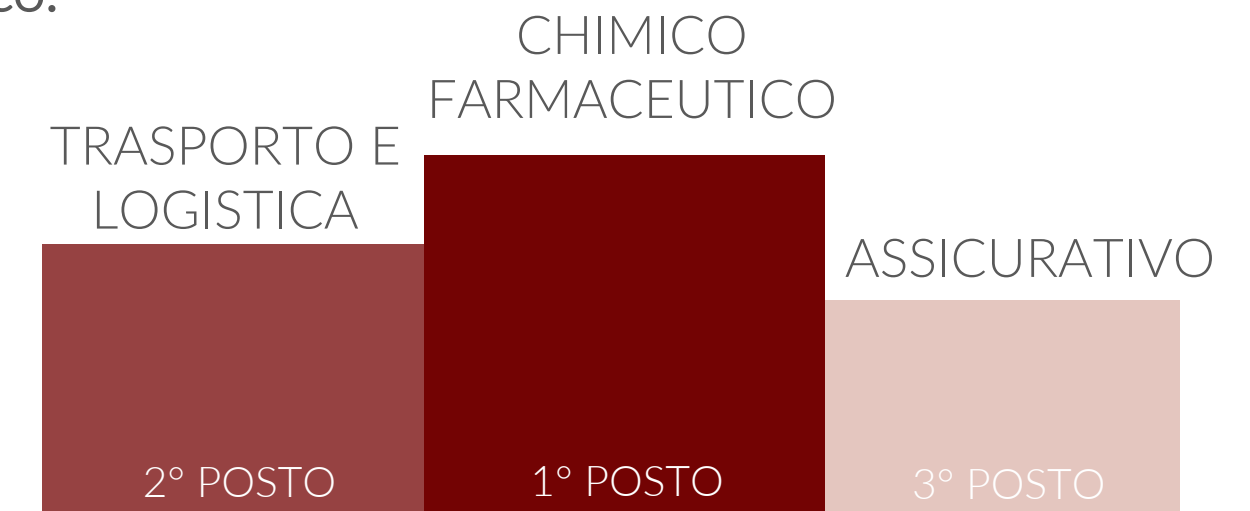
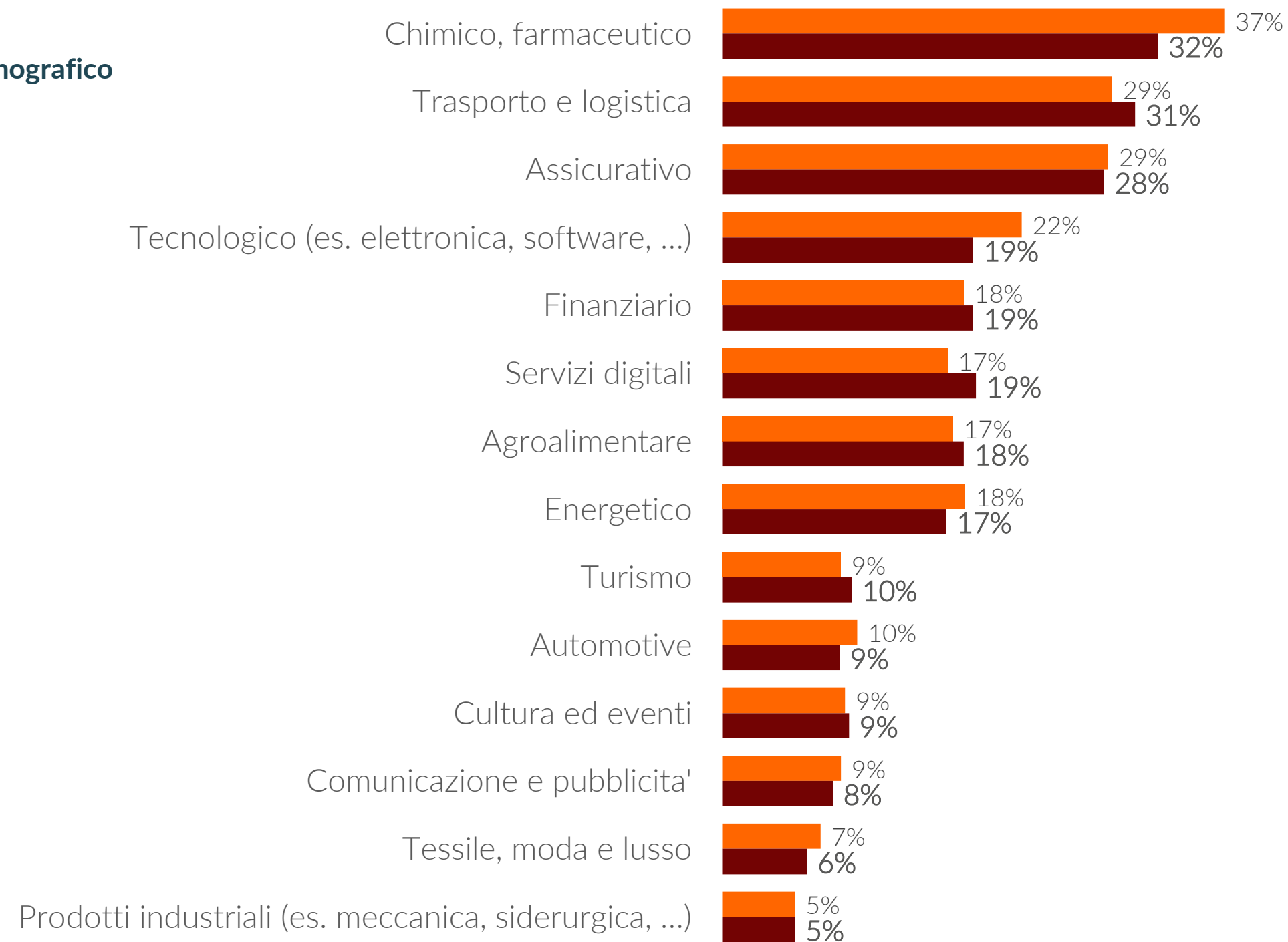
## Considerazione riservata al tema da:



# 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:



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

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

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

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

Sostenibilità

**Invecchiamento demografico**

Euro digitale

● 2023

● 2024

● 2025

Ind. 3854

Anno 2025

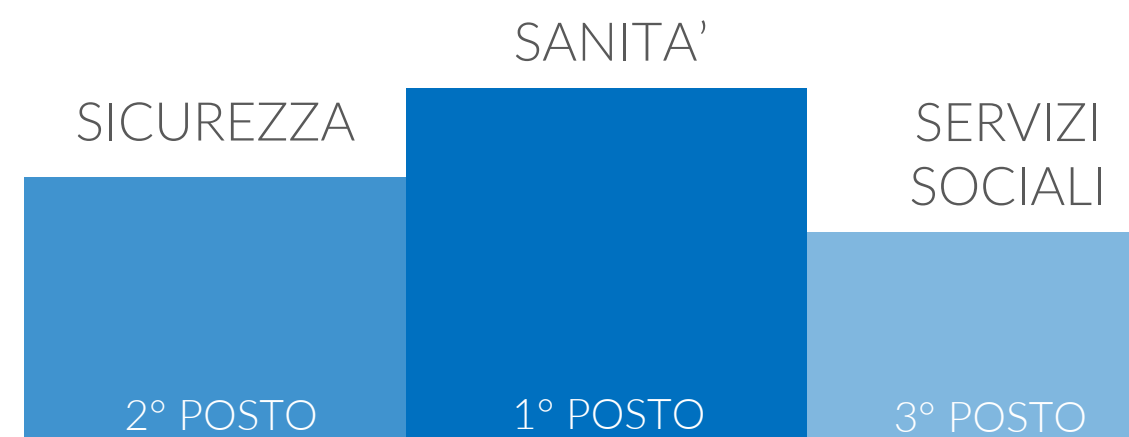
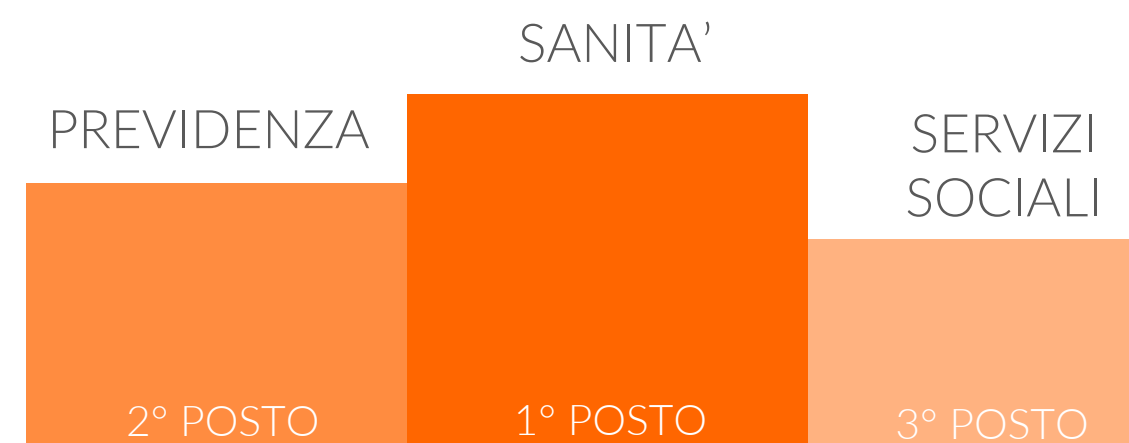
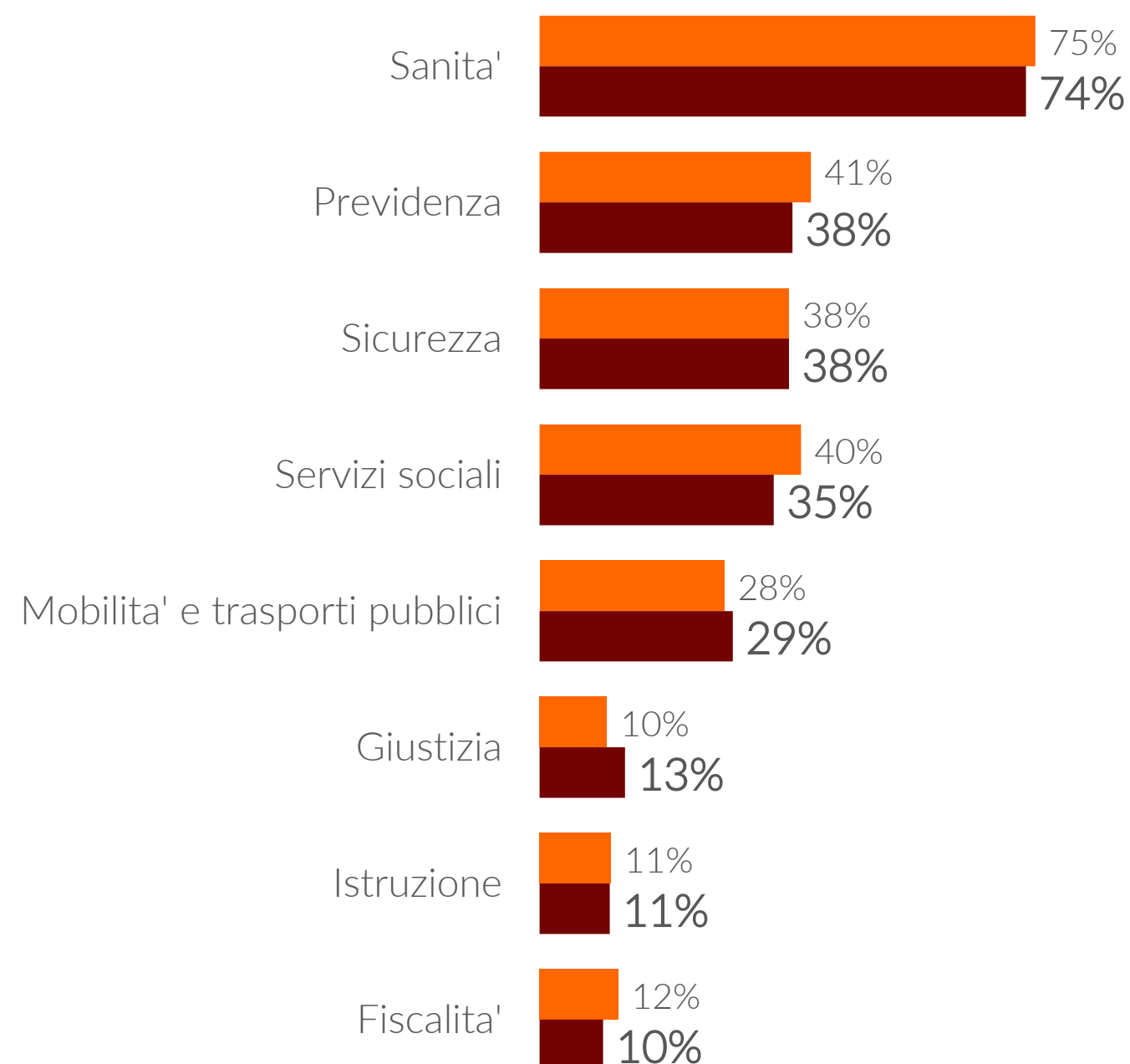
Stetoscopio 2025



## 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:



5

**Euro digitale**

# Interesse nell'adozione dell'EURO DIGITALE

Premesse e obiettivi

Disegno di ricerca

Sentiment generale

AI

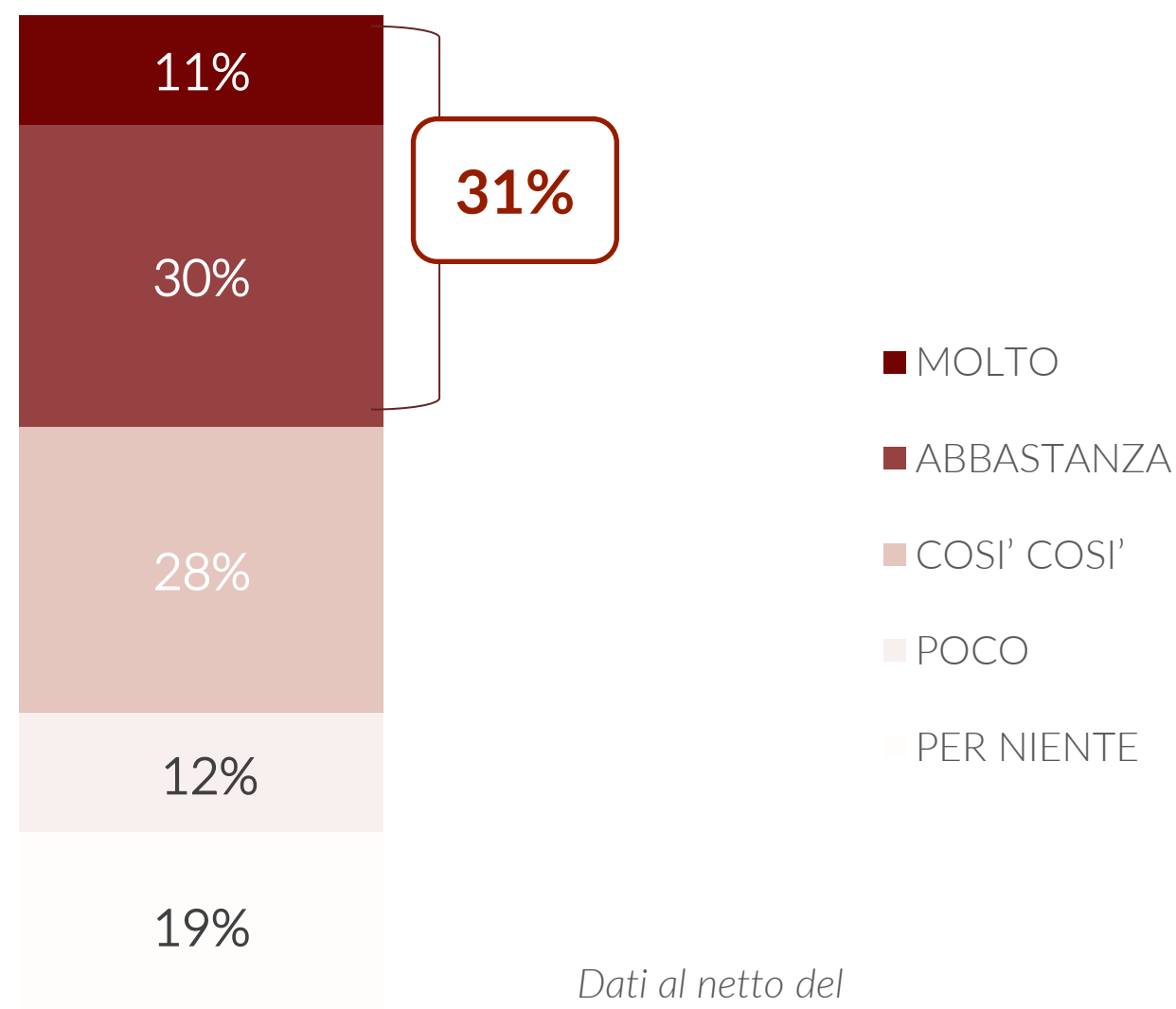
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

**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**.

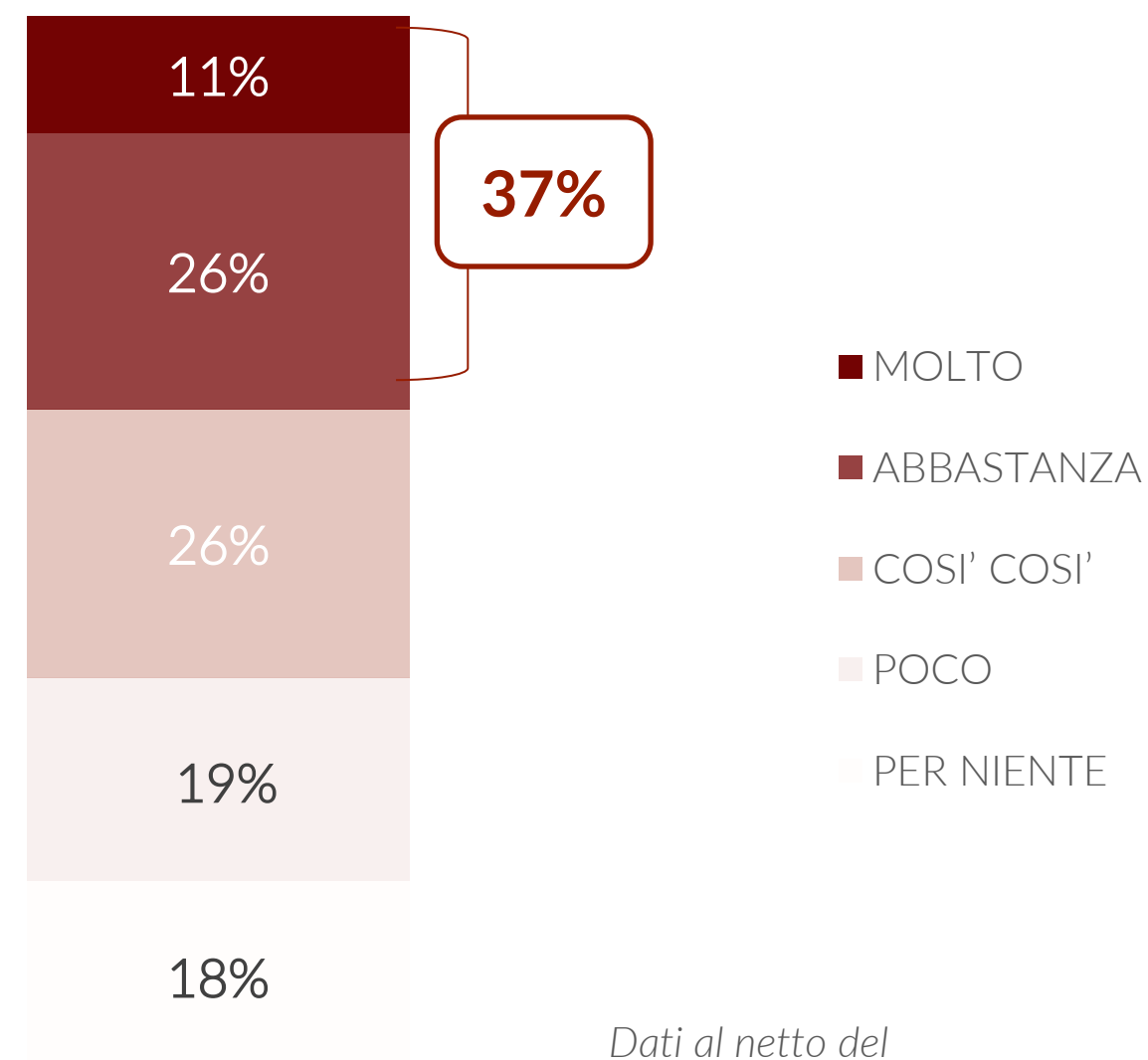
## Interesse nell'adozione



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

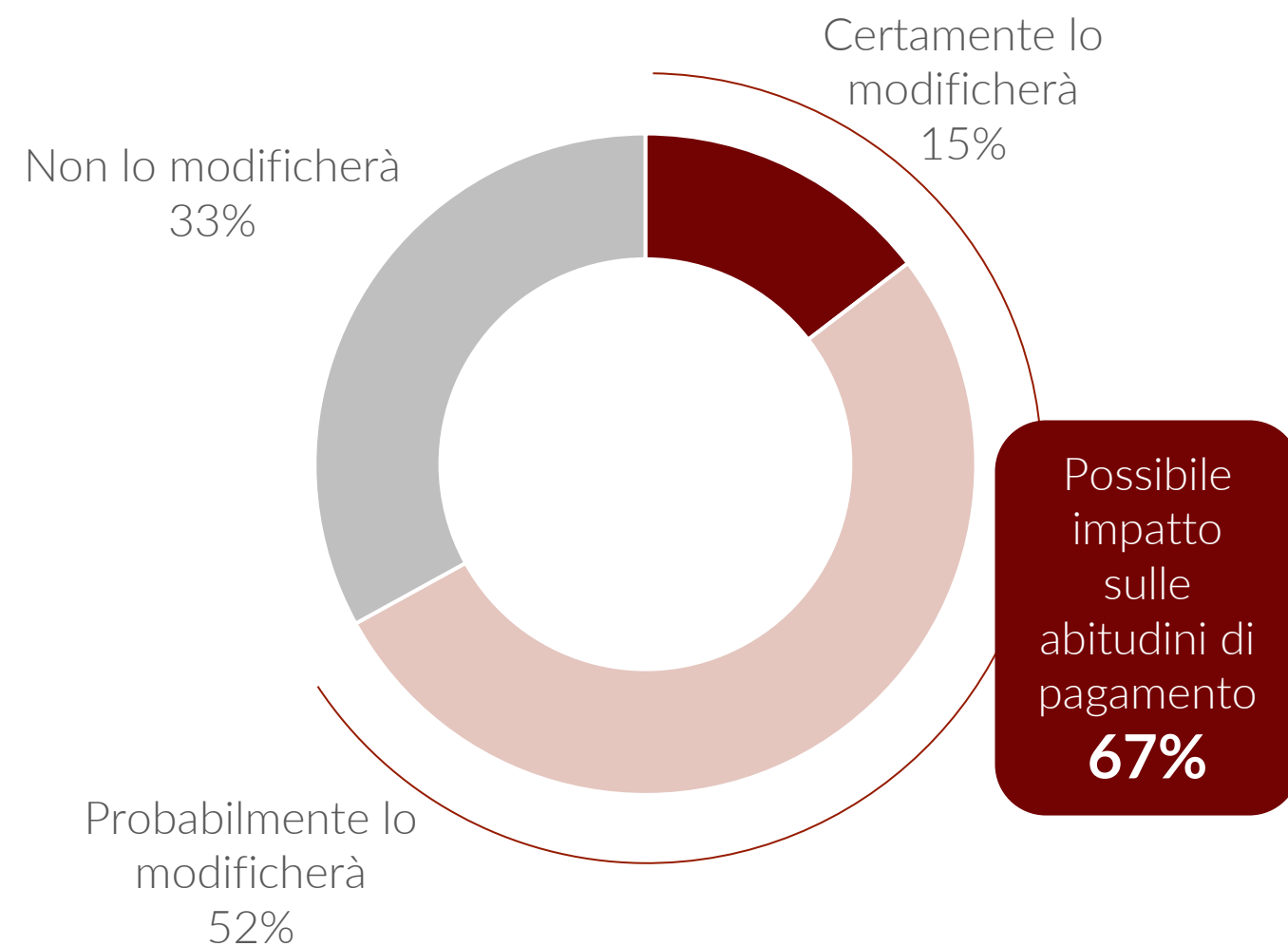
Sostenibilità

Invecchiamento demografico

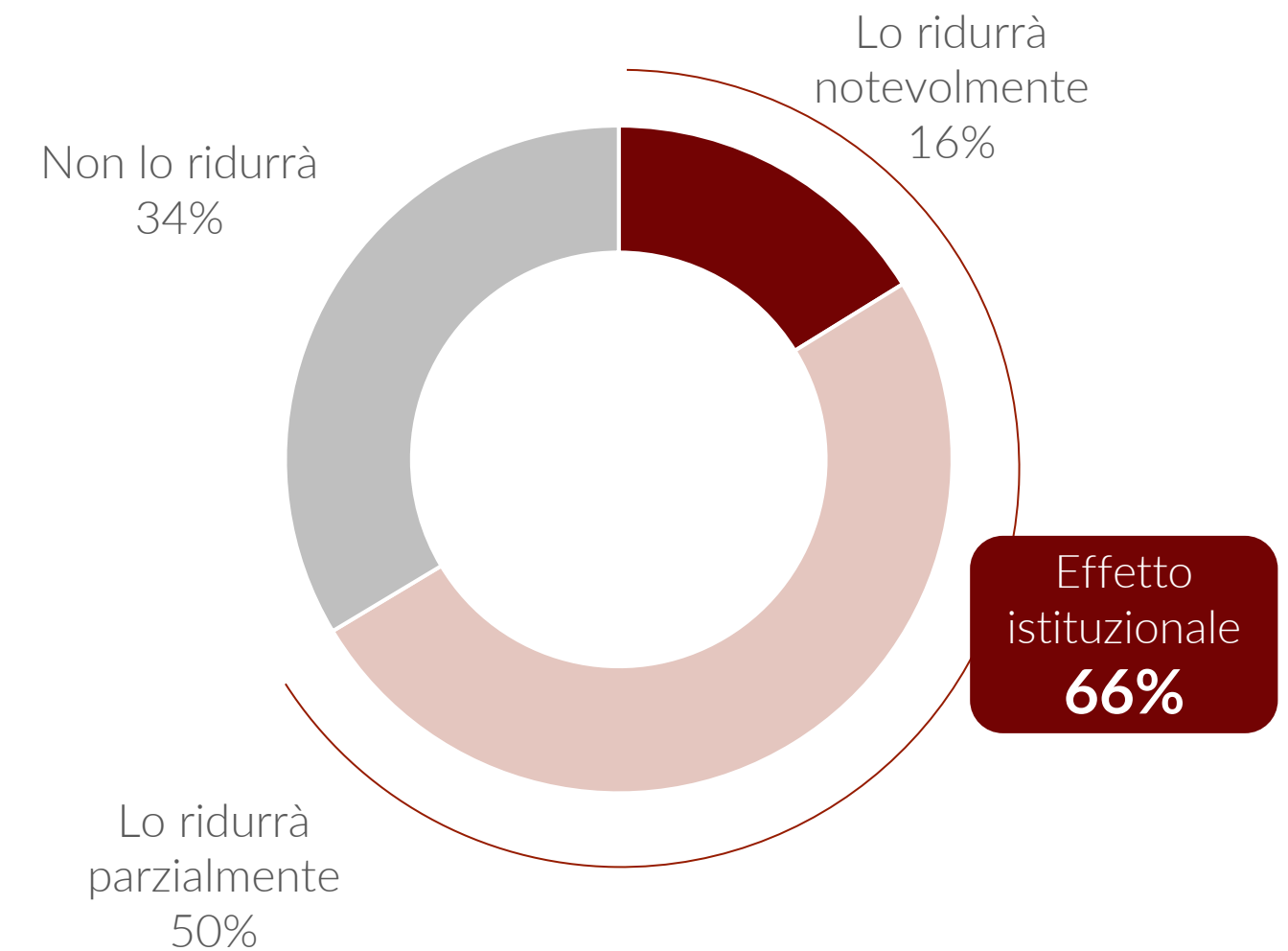
**Euro digitale**

**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

---