

L'evoluzione della società italiana: tendenze e prospettive del retail moderno

GIORGIO DE RITA

Segretario Generale, Censis

4 MACROCAMBIAMENTI DI CONTESTO PER CAPIRE I PRINCIPALI TREND DEI CONSUMI

1. I **grandi impulsi globali** condizionano oggi, e ancor più in futuro, la società italiana
2. In un mondo ostile, la reazione della società italiana è segnata dalla **ricerca della microfelicità quotidiana**, i desideri minori, la qualità delle relazioni
3. La rivoluzione tecnologica dell'IA può generare **senso di onnipotenza nel soggetto**
4. La demografia regressiva con **invecchiamento e moltiplicazione del numero di single**



I GRANDI IMPULSI GLOBALI CONDIZIONANO OGGI, E ANCORA PIÙ IN FUTURO, LA SOCIETÀ ITALIANA



Le cose che più contano accadono altrove,
arrivano dal mondo poiché:

- I **grandi rischi globali** (guerra, riscaldamento globale, pandemie, ecc.) **minacciano la vita quotidiana** degli italiani perché quando si manifestano hanno nel micro effetti molto rapidi
- Le **fondamentali decisioni** politiche e sociali sono ormai prese a **livello sovranazionale**

IL TEMPO DEI *DESIDERI MINORI*: VISTO DAGLI ITALIANI

La reazione degli italiani al nuovo contesto globale

- **MICRO-FELICITÀ QUOTIDIANA**
in un mondo percepito come ostile, minaccioso, velocissimo, **prevale la *quieta ricerca di uno spicchio di benessere*** nel quotidiano, non importa se temporaneo e reversibile
- **NUOVA GERARCHIA DI VALORI: PIÙ QUALITÀ DELLE RELAZIONI E DEL TEMPO**
Il tempo per se stessi, emancipato dal lavoro, acquisisce un valore amplificato.
Cambia il costo/opportunità: il tempo personale vale più del tempo di lavoro
- **UN NUOVO SIGNIFICATO SOCIALE DEL CONSUMO**
No ai *consumi senza valori*, sì ai *consumi con valori*



VALORI PIÙ CHE BENI E SERVIZI

No ai *consumi senza valori*, Sì ai *consumi con valori*



83,9%

Sceglie prodotti che
rispecchiano
i suoi **valori**



75,5%

Preferisce
acquistare
prodotti
sostenibili



56,4%

Acquista prodotti
per **premiarsi** dopo
una giornata/settimana di
lavoro impegnativa



VALORI PIÙ CHE BENI E SERVIZI

No ai *consumi senza valori*, Sì ai *consumi con valori*



60,4%

acquista **prodotti che lo fanno star bene**, anche se costano di più

55,3%

per le **occasioni speciali** (festività, eventi importanti ecc.)
non si fa problema a spendere di più

Poco spazio agli impulsi

70,6%

evita acquisti impulsivi o dettati da voglie momentanee

DAL DIGITALE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

La rivoluzione digitale e il potere amplificato del soggetto

IL DIGITALE HA DATO UNO STRAORDINARIO SENSO DI POTENZA AL CONSUMATORE

Poter confrontare velocemente prodotti, prezzi e luoghi di vendita, scrivere recensioni o reclami, ecc.

CON L'IA TALE EFFETTO SI AMPLIFICA

Alto è il rischio che prevalga nel consumatore un Senso di Onnipotenza con fiducia estrema nell'IA come perno del processo soggettivo di scelta

**SOGETTIVISMO
NEI CONSUMI**



STRUMENTI DIGITALI



**ILLUSIONE
DI ONNIPOTENZA TOTALE**



DAL DIGITALE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

La rivoluzione digitale e il potere amplificato del soggetto

54,5%

conosce e utilizza
l'Intelligenza Artificiale
nel quotidiano

63,0%

GIOVANI

54,9%

ADULTI

49,0%

ANZIANI

70,5%

ha fiducia nelle sue informazioni
anche su temi delicati come, ad esempio,
Il rapporto con la salute o con i farmaci

73,4%

GIOVANI

72,8%

ADULTI

30,6%

ANZIANI



- Cresce velocemente l'**utilizzo** e il **grado di fiducia** nell'IA
- L'IA si impone come **riferimento fondamentale** delle scelte soggettive nel quotidiano degli italiani

DAL DIGITALE ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Alcune aspettative dei consumatori dall'innovazione tecnologica

74,6%

L'IA cambierà profondamente l'esperienza di acquisto
sia in negozio che online



64,2%

Supporto
alle scelte di acquisto
all'interno dei negozi



54,2%

Personalizzazione
dell'esperienza d'acquisto
(ad es. strumenti con IA integrata
che consigliano/creano prodotti
in base alle caratteristiche individuali)



46,8%

Realtà aumentata
per visualizzare un prodotto

IL RINNOVATO VALORE DELLA PROSSIMITÀ

Input dalla demografia regressiva

Invecchiamento
+ persone sole
= alta diffusione
solitudine e fragilità

Bisogno
di relazionalità diretta

Rinnovata essenzialità
di luoghi fisici di incontro, scambio,
esperienza: il **negozi fisico**
hub di relazioni

ANNI	% PERSONE CON 65 ANNI E PIÙ sul totale della popolazione
1982	13,2%
2025	24,7%
2040	32,6%

ANNI	% PERSONE SOLE sul totale delle famiglie
2014	30,6%
2024	36,8%
2034	38,5%



IL RINNOVATO VALORE DELLA PROSSIMITÀ

il negozio fisico come *hub* di relazionalità ed *experience*

I nuovi significati immateriali del negozio fisico



- | | |
|---|--|
| 69,3% | È un'occasione per uscire e distrarsi |
| 62,7% | apprezza la presenza di personale con cui relazionarsi e che possa aiutarlo |
| 51,8% | In-store experience
(godersi il tempo trascorso in negozio, immergersi nell'atmosfera) |
|  | AI |
| 38,0% | Piacerebbe trovare spazi dedicati al relax e alla socializzazione |

TRE LINEE DI EVOLUZIONE DEI PRODOTTI

Ulteriori input dal sociodemografico

Nel futuro i consumatori si aspettano di trovare più prodotti:



77,4%

Per **LONGEVITÀ**
servizi oltre che beni per gli anziani

83,2%

MULTIETNICI
aperti all'articolazione di gusti
intorno all'Italian style

83,8%

SOSTENIBILI
attenti all'impatto ambientale

TRE LINEE DI EVOLUZIONE
NECESSARIE DA PRATICARE



NON FARLO
EQUIVARREBBE AD AGIRE
DA **SONNAMBULI**

CONCLUSIONI

- In un mondo tribolato e ostile, gli italiani reagiscono con **un'amplificata attenzione al benessere olistico**, alla microfelicità quotidiana, ai desideri minori
- Il consumo deve contribuire al benessere in accordo con la **nuova scala di valori più attenta alla qualità del tempo e delle relazioni**
- La rivoluzione tecnologica porta all'estremo la **percezione di potenza del consumatore** che sarà sempre più *challenging*, ovvero più sfidante perché portatore di solide convinzioni soggettive
- **Boom di anziani e single** fa decollare solitudine e fragilità sociale attribuendo nuovo valore alla prossimità



GRAZIE