

TREND *or* Type 26





Sommario

03	Introduzione
05	Multi-Stage Life
10	Exploring Self-Connections
15	Soft Mode
20	Unnatural Perfection
25	Too Good To Food
30	Beyond Human, Beyond Tech
35	Personal Truths
40	Values Become Valuable
46	Metodologia
47	Bibliografia

TREND OR HYPE 2026

Conneessione, fiducia e autenticità: la formula vincente per la rilevanza e il successo dei brand

Trend or Hype 2026 analizza comportamenti e dinamiche sociali individuando **8 fenomeni** e descrivendoli nella loro evoluzione.

Dall'edizione di quest'anno emerge come, per le persone, la costruzione dell'identità e la realizzazione di sé non dipendano più da modelli predefiniti, ma dalla ricerca di equilibrio, in un mondo che offre infinite possibilità e dove l'ambiguità ormai costante diventa un'occasione per esplorare nuovi modi di vivere e relazionarsi.

Tra i fenomeni emergenti, **Multi-Stage Life** mette in luce un **allontanamento dalle tradizionali fasi di carriera, matrimonio e genitorialità, pensione**, aprendo la strada a percorsi non lineari e alla possibilità di reinventarsi nel tempo. Il **52% degli italiani si riconosce in una vita senza copione**, più libera ma anche più complicata, soprattutto per le nuove generazioni, che faticano a trovare modelli da seguire.

Un altro fenomeno che la ricerca fotografa come emergente, **Unnatural Perfection**, rappresenta l'**aspirazione a ideali estetici irraggiungibili: il 75% degli italiani** riconosce l'affermarsi di una “naturalzza costruita”, in cui **il corpo diventa un progetto da perfezionare continuamente**.

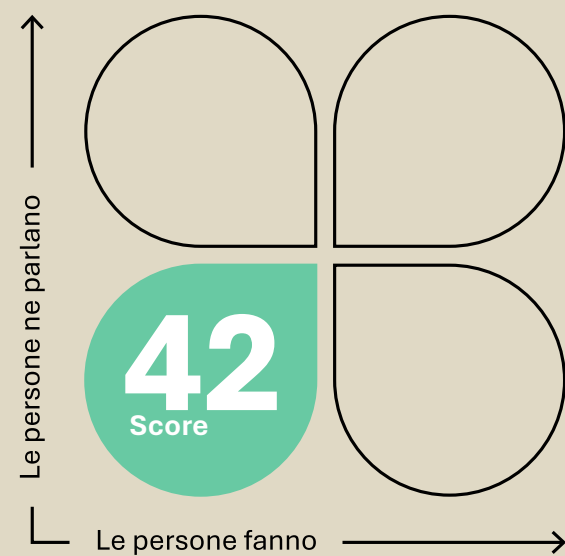
Tra i fenomeni classificati come trend, **Exploring Self-Connections** racconta come **benessere, silenzio e riconnessione** siano elementi **sempre più ambiti** all'interno della routine quotidiana. Tra i giovani italiani, **8 su 10** sentono l'esigenza di ritagliarsi **momenti di decompressione e autocura**, privilegiando spazi intimi e relazioni selettive rispetto a forme di socialità più estese e performative. È un trend anche **Too Good To Food**, che mette in luce il ruolo del **cibo come espressione identitaria e progetto di vita**, da curare con attenzione per **7 italiani su 10**.

Soft Mode è invece un fenomeno mainstream, parte della quotidianità ma con un alto potenziale di crescita, che **valorizza empatia e intelligenza emotiva** come competenze per affrontare la pressione della performance: per il **61% degli italiani l'empatia è una soft skill** fondamentale nel lavoro e nelle relazioni.

Gli hype intercettano temi e sfide del momento. **Beyond Human, Beyond Tech** esplora il **confine** sempre più sfumato **tra umano e tecnologia**: il **67% degli italiani** considera prioritario mantenere un equilibrio tra componente umana e innovazione tecnologica. **Personal Truths** evidenzia la **frammentazione del concetto di verità**: per **1 italiano su 2** è un'esperienza sempre più soggettiva, filtrata da bolle informative e scelte personali di consumo dei contenuti.

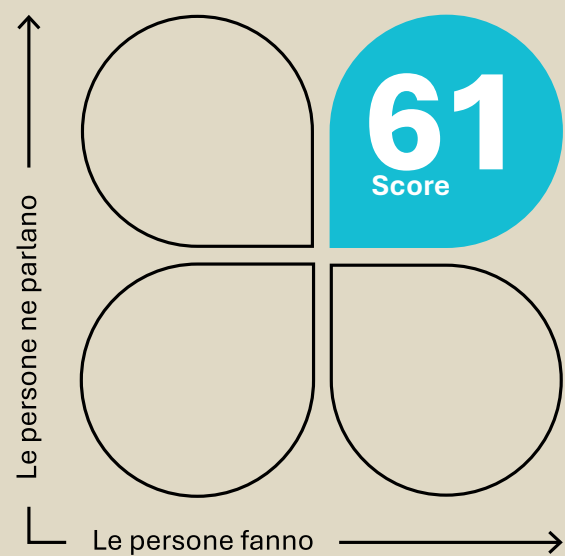
Infine, **Values Become Valuable** accende i riflettori su ciò che le persone oggi chiedono ai brand: **meno dichiarazioni astratte, più comportamenti concreti. 6 italiani su 10** si aspettano che i valori dichiarati dalle aziende trovino riscontro nelle azioni.

Nel complesso, la ricerca restituisce l'immagine di una **società che ha abbandonato modelli rigidi per abbracciare una flessibilità diffusa**, ma che proprio per questo **ricerca nuovi ancoraggi: fiducia, equilibrio, autenticità**. In questo scenario, i brand diventano presenze costanti nella vita quotidiana, chiamati a un ruolo di grande responsabilità. La molteplicità dei touchpoint amplifica questa aspettativa: ogni interazione ha il potenziale di generare valore, ogni promessa è percepita come autentica solo quando sa trasformarsi in qualcosa di concreto e utile.



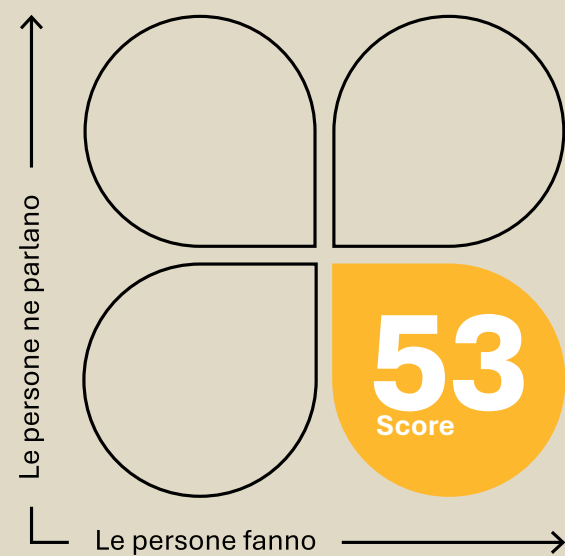
Multi-Stage Life

Le tappe tradizionali della vita (carriera, matrimonio, figli e pensione) si trasformano, abbandonando schemi obbligati: spazio alla capacità di reinventarsi.



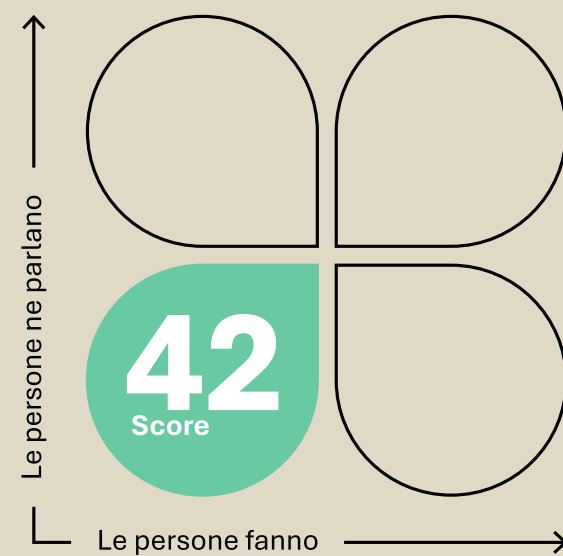
Exploring Self-Connections

Si consolidano nuovi modi di esplorare la convivialità e forme diverse di vicinanza che rispettano i confini individuali.



Soft Mode

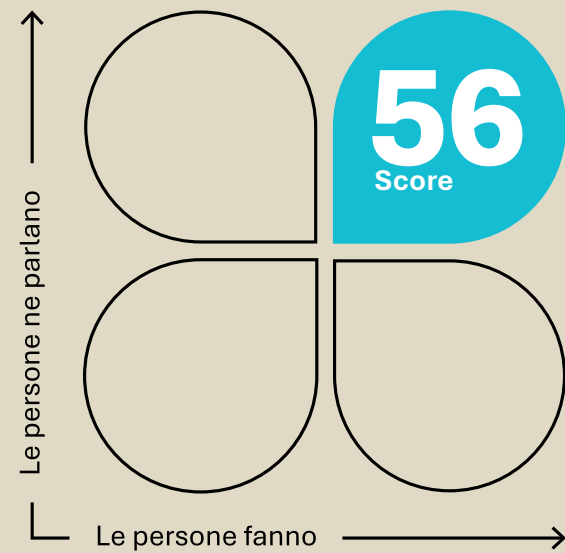
L’empatia e la fragilità sono aspetti sempre più valorizzati nel percorso di crescita personale, rispondendo alla pressione di dover performare a ogni costo.



Unnatural Perfection

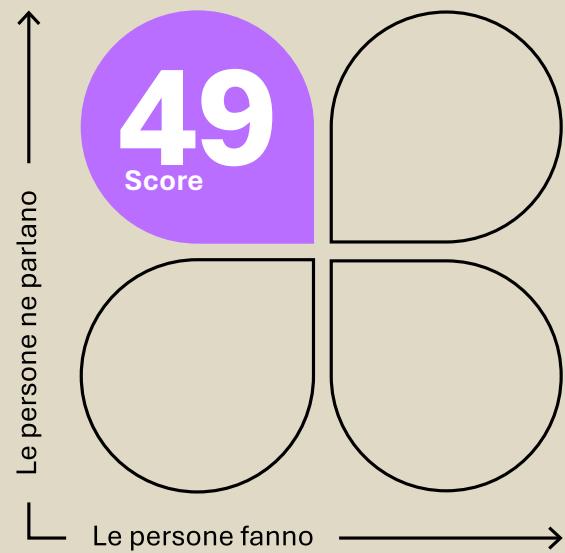
La visione del corpo come progetto da perfezionare costantemente ha un impatto nella società e in particolare sulle vite dei giovani, sovraesposti a modelli irrealistici.

OVERVIEW DEI FENOMENI



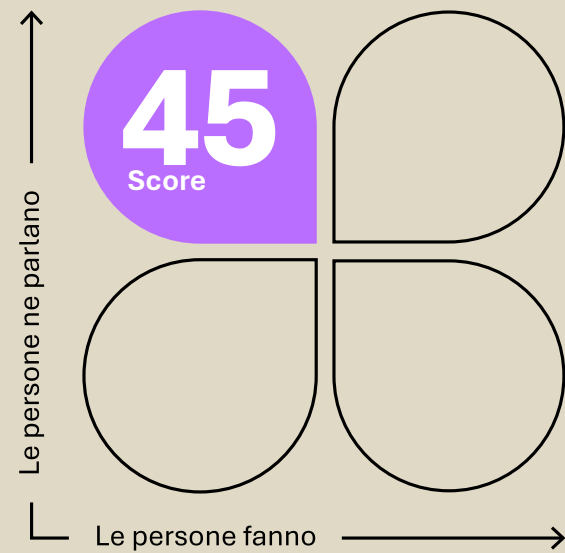
Too Good To Food

Simbolo di identità e di futuro, la relazione con il cibo diventa sempre più centrale nella costruzione di nuovi e armonici progetti di vita.



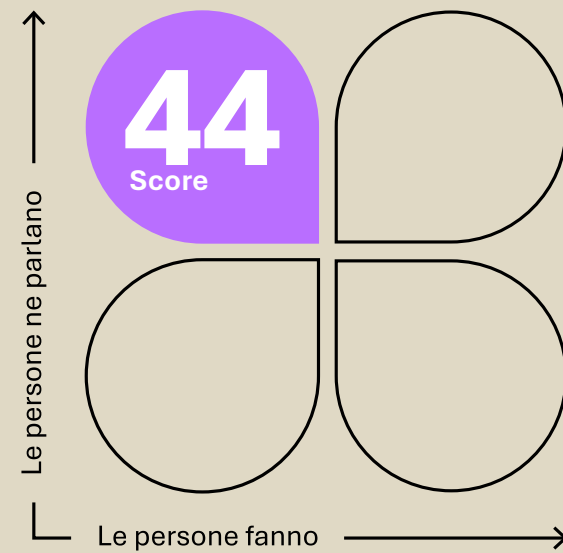
Beyond Human, Beyond Tech

Il confine tra umano e tecnologico si assottiglia: da un lato le persone beneficiano di una nuova ricchezza, dall’altro cercano equilibrio e valorizzazione delle competenze umane.



Personal Truths

Le persone vivono la difficoltà di trovare spazi di confronto in una società dove la comunicazione è spesso ostacolata da bolle informative.



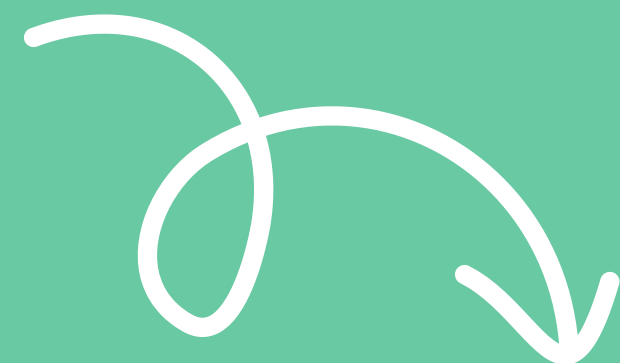
Values Become Valuable

La distanza tra la realtà quotidiana e la vita rappresentata nei media e nella pubblicità è un tema significativo per gli italiani, che chiedono ai brand più concretezza e azione.

MULTI-STAGE LIFE

Le fasi della vita non guidano più le scelte sociali. Le persone seguono i propri desideri, senza percorsi lineari prestabiliti (casa, matrimonio e figli, carriera, pensione). **L'idea di tappe fisse si dissolve, lasciando spazio a un'esistenza fluida.** Dalla formazione alla salute, dalla previdenza alla finanza, cresce la domanda di prodotti e servizi flessibili e personalizzati.





Vivere senza passaggi obbligati, scegliendo liberamente chi essere e come costruire la propria vita, è una **realtà già vissuta da oltre 1 individuo su 2**, che si riconosce in questo modello. E per il 70% degli italiani, sarà sempre più la norma in futuro.



Con punteggio di rilevanza sociale pari a **42**, **MULTI-STAGE LIFE** è classificato come **Emerging**, un fenomeno in crescita che sta cambiando il modo in cui immaginiamo la vita e che ha un grande potenziale di evoluzione in futuro.

Per secoli la cultura occidentale ha tramandato una visione della vita fatta di tappe obbligate (carriera, matrimonio e genitorialità, pensione). Oggi, sempre più italiani sperimentano il declino di quel modello tradizionale. La linea del tempo lascia il posto a un percorso fatto di scelte che possono essere ripensate e reinventate in momenti diversi.

“Normalizzare l’idea che non necessariamente avremo tutti le stesse priorità è decisamente un passo avanti. Essere donna non significa necessariamente voler essere mamma e essere uomo non deve per forza significare dover essere capofamiglia”

DONNA 45-60

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026- panel qualitativo via WhatsApp, 36 interviste 18-70 anni

Il **52% degli italiani** si rispecchia in un’**esistenza senza copione** e il **70%** crede che in futuro **le tappe tradizionali** saranno sempre **meno rilevanti**. Tra i giovani questa consapevolezza è ancora più forte: il **73% della Gen Z** che si riconosce nel fenomeno ne apprezza i lati positivi. Anche per le generazioni precedenti, Gen Y e Gen X, emergono nuove esigenze di flessibilità e personalizzazione, soprattutto in ambiti come salute, finanza e previdenza.

CRESCE LA CONSAPEVOLEZZA
DI POTERSI RIMETTERE IN DISCUSSIONE

52%

Gen Z 61% Idx 117
Gen Y 55% Idx 106
Gen X 47% Idx 91
Boomer 50% Idx 96

Si rispecchia in un’esistenza che non segue percorsi lineari prestabiliti

73%

GEN Z

«Mi piace avere una vita di sfide, novità e cambiamenti»

(base: Gen Z che si riconosce nel fenomeno)

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 Survey quantitativa online (CAWI), 1.000 casi 18-70 anni

A pagare il prezzo dell’incertezza sono soprattutto le nuove generazioni. Il 66% della Gen Z afferma di volersi godere la vita senza pensare troppo al domani, ma allo stesso tempo il 67% si sente spesso preoccupato e ansioso.

Alla progettualità non si rinuncia, ma i progetti assumono forme meno convenzionali e a breve termine. I figli non sono più al centro del progetto di vita: il 29% delle famiglie italiane nel 2025 è composta da coppie con figli, e si stima che nel 2050 solo 1 coppia su 5 ne avrà (Istat 2025). Per i più giovani la mancanza di confronto con i modelli tradizionali può generare tensioni interiori, un aspetto messo in luce dalle interviste qualitative dove alcuni rispondenti ammettono di “sentirsi inadeguati” perché non sognano una famiglia o una carriera da manager.

I dati relativi ai Boomer confermano la polarizzazione tra generazioni. Questi ultimi mostrano infatti maggiore stabilità emotiva e meno apertura al cambiamento: l’88% si dichiara soddisfatto della propria vita così com’è. Il progressivo invecchiamento demografico, insieme a nuovi stili di vita e di consumo, stanno ridefinendo il concetto di longevità. Sempre più adulti cercano, da una parte, la realizzazione personale in una fase estesa della vita; dall’altra non si identificano più solo con la responsabilità ma rivendicano il diritto di esplorare la leggerezza e il gioco.

Un fenomeno emblematico è quello dei *kidult*, adulti con passioni profonde spesso radicate nella cultura pop, disposti a investire in prodotti di qualità e dal design ricercato, capaci di evocare icone e immaginari dell’infanzia e, allo stesso tempo, di offrire momenti di spensieratezza. Spendono in media il 30% in più rispetto ai non-kidult e mostrano una maggiore fiducia nei social media e nei creator (Publicis Groupe su dati BVA Doxa, Italia).

Tra i più giovani, invece, si nota una sempre più marcata “adultizzazione” dei comportamenti: ad esempio, l’uso anticipato di fragranze, prodotti skincare e cosmetici, ma anche la fruizione di contenuti di intrattenimento un tempo associati a fasce d’età più mature, spesso influenzati da social media e celebrity.

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - Survey quantitativa online (CAWI), 1.000 casi 18-70 anni (base: chi si riconosce nel fenomeno)

KIDULT, RITORNARE BAMBINI CON UN PORTAFOGLIO DA ADULTI

+30%

Di spesa annuale rispetto ai ‘non kidult’

42%

Si fida dei social media e dei video creati da influencer/creator (vs 17% ‘non kidult’)



PRE-TEEN IN FUGA DALL’INFANZIA, ADOLESCENTI SEMPRE PIÙ ADULTE

7 su 10

Teenager americani utilizzano prodotti skincare e fragranze prima dei 13 anni

+23%

Spesa settore beauty da parte dei teenager americani



La visione dei marketer



I marketer riconoscono che non esiste più un percorso di vita standard, ma una molteplicità di traiettorie personali da comprendere e valorizzare. La segmentazione tradizionale lascia il posto a una **comunicazione dinamica, capace di cogliere identità e bisogni in continua evoluzione**. Diventeranno sempre più centrali lo storytelling, autentico e inclusivo, le esperienze costruite su misura e i prodotti modulabili in base alle scelte individuali. **La relazione con il cliente richiede empatia e ascolto**, in grado di anticipare desideri e gestire le complessità. In questa prospettiva, **il focus non è il prodotto, ma l'individuo e la sua unicità**.

Actionable insight

Dai target alle persone: nuovi percorsi di valore

Media

MULTI-STAGE TARGETING

I target diventano dinamici e trasversali, richiedendo comunicazioni integrate che parlino a comunità di valori e aspirazioni, mantenendo coerenza tra mezzi e messaggi.

Brand

ALLEATI NELLA TRASFORMAZIONE PERSONALE

I brand possono supportare percorsi di vita non convenzionali, aiutando le persone a guardare al futuro con curiosità e fiducia in ogni fase della vita.

Prodotti e servizi

ABITARE IL PRESENTE, RASSICURARE SUL FUTURO

Prodotti e servizi possono essere progettati per offrire benefici immediati attraverso formati modulari e flessibili, coniugando il vivere nel presente con soluzioni adattabili alle esigenze future.



EXPLORING SELF-CONNECTIONS

Le dinamiche relazionali, della vicinanza e dello stare insieme si stanno ridefinendo. **Emergono nuovi modi di esplorare la convivialità:** più fluidi e spesso ibridi tra presenza e distanza, tra intimità e autonomia. **Vogliamo essere soli, ma non isolati; indipendenti, ma non eremiti.** È una solitudine intermittente, una nuova forma di vicinanza che rispetta i confini individuali.



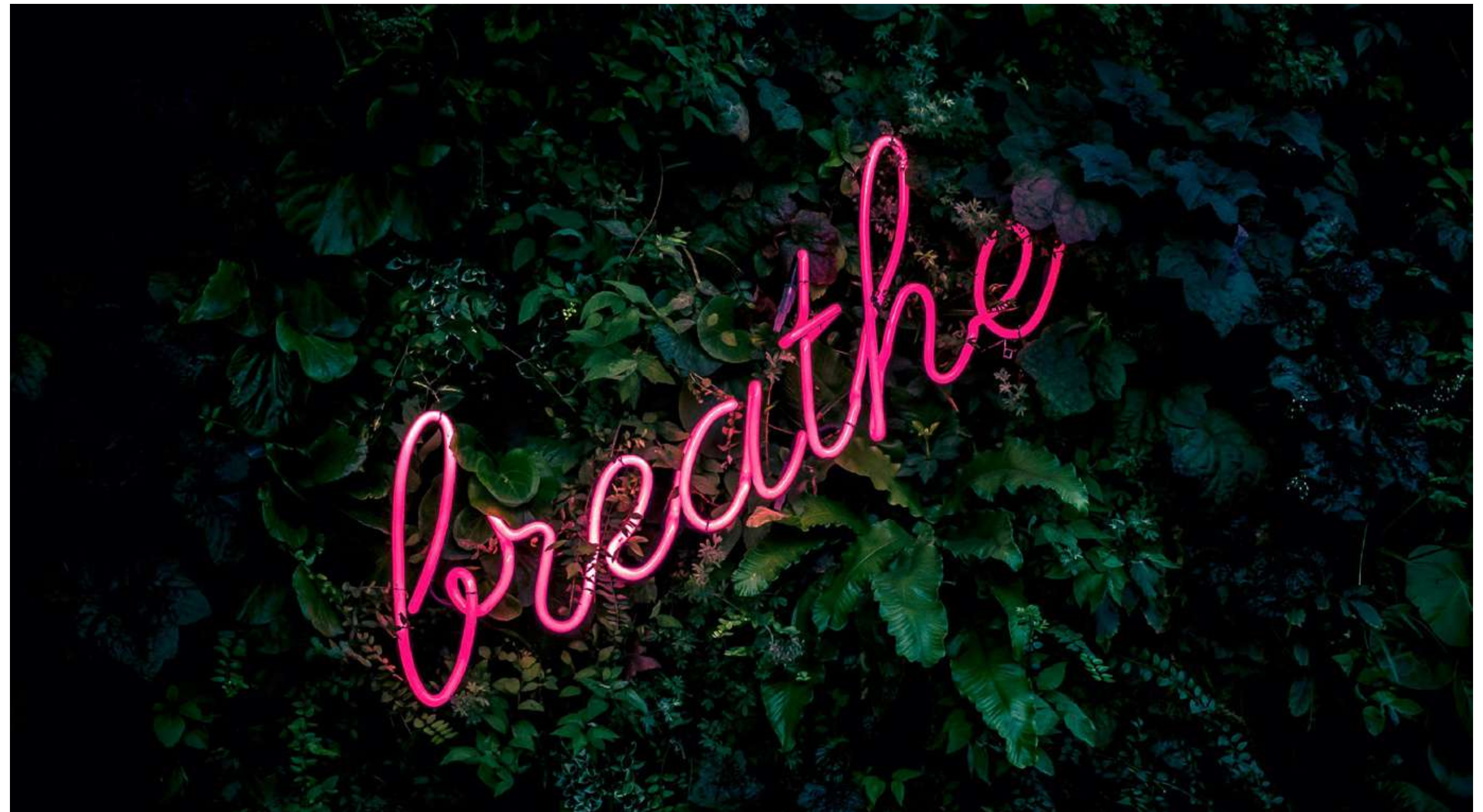
In un'epoca segnata da sovrastimolazione e pressione sociale, **sempre più persone scelgono di riconnettersi con sé stesse** per ritrovare **benessere**. Il concetto di retreat, inteso come “ritiro volontario dalla frenesia quotidiana”, vive una vera e propria ascesa.

“Cerco con una certa frequenza momenti per me stesso. Sono momenti rilassanti, di riflessione, a volte di puro ozio, sempre di solitudine”

UOMO, 61-70

“Il mio giardino è lo spazio liberatorio in tutti i sensi [...] secondo me i momenti di distacco personale sono fondamentali per la salute, anche quella mentale”

UOMO, 18-24



Viviamo in una cultura iperconnessa e proiettata al risultato, dove la solitudine è sempre più palpabile. Le nascite calano, le famiglie diventano meno numerose, le relazioni affettive appaiono fragili. Il **65%** delle persone percepisce la presenza del fenomeno **EXPLORING SELF-CONNECTIONS** nella società e il **63%** lo sperimenta in prima persona. Un **Trend** consolidato, con un **punteggio di rilevanza sociale pari a 61** e forte affinità con la Gen Z (**68%**, **Idx 108**) e la Gen X (**70%**, **Idx 110**).

Per la Gen Z, **l'iperconnessione è a volte fonte di ansia** e preoccupazione. Il **68%** ammette di provare questi stati d'animo, percependo **la vita digitale come una gabbia emotiva**. Da qui la ricerca di una solitudine funzionale a recuperare la pace mentale. Il **79%** desidera ritagliarsi **momenti di decompressione** e autocura, lontano dalle pressioni sociali. Il **63%** **vorrebbe isolarsi dalla tecnologia**, cercando di ridurre l'impatto.

La Gen X mostra il più alto indice di affinità verso il fenomeno: il **70%** lo vive nel quotidiano e, dopo aver affrontato le fasi più impegnative della vita adulta, investe negli spazi di solitudine per sintonizzarsi con i propri desideri. Il **92%** di chi si riconosce nel fenomeno si considera una persona pratica e razionale: il bisogno di solitudine per “staccare la spina” si concretizza in un **momento di riorganizzazione interiore e ripristino dell'equilibrio personale**.

Con l'età dei figli che cresce (il **36%** dichiara di avere figli adulti), la Gen X attraversa una fase di transizione con nuove opportunità di introspezione e riscoperta del “me-time” attraverso viaggi, sport, hobby lontani dalla frenesia.

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - Survey quantitativa online (CAWI), 1.000 casi 18-70 anni (base: chi si riconosce nel fenomeno); panel qualitativo via WhatsApp, 36 interviste 18-70 anni



PARENTS’ ESCAPISM:
RICONQUISTARE I PROPRI SPAZI
ED EVADERE DALLA FRENESIA

36%
della Gen X ha figli adulti

I genitori vogliono e possono riconquistare i propri spazi, evadendo dalla routine lavorativa e familiare, senza provare senso di colpa.

“Questo è il mio sancta sanctorum, qui lavoro, rifletto e mi connetto con il mondo. Qui raccolgo tutte le testimonianze materiali delle mie passioni. Può apparire disordinato ma in realtà è tutto raccolto e facilmente raggiungibile”

UOMO, 45-60

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - Survey quantitativa online (CAWI), 1.000 casi 18-70 anni (base: chi si riconosce nel fenomeno); panel qualitativo via WhatsApp, 36 interviste 18-70 anni

“Quando ho bisogno di staccare e ritagliarmi un po’ di tempo per me esco e vado a fare una passeggiata in campagna (...). Questo mi permette di rilassarmi, ossigenare corpo e mente, cercare cause e rimedi per quello che al momento non va nella mia vita e posso migliorare”

UOMO, 25-44

In generale, il concetto di retreat, inteso come “ritiro volontario dalla frenesia quotidiana”, vive una vera e propria ascesa. Le ricerche online sul tema sono aumentate del 166% in un anno, segno che sempre più persone associano la solitudine a un rituale di rigenerazione.



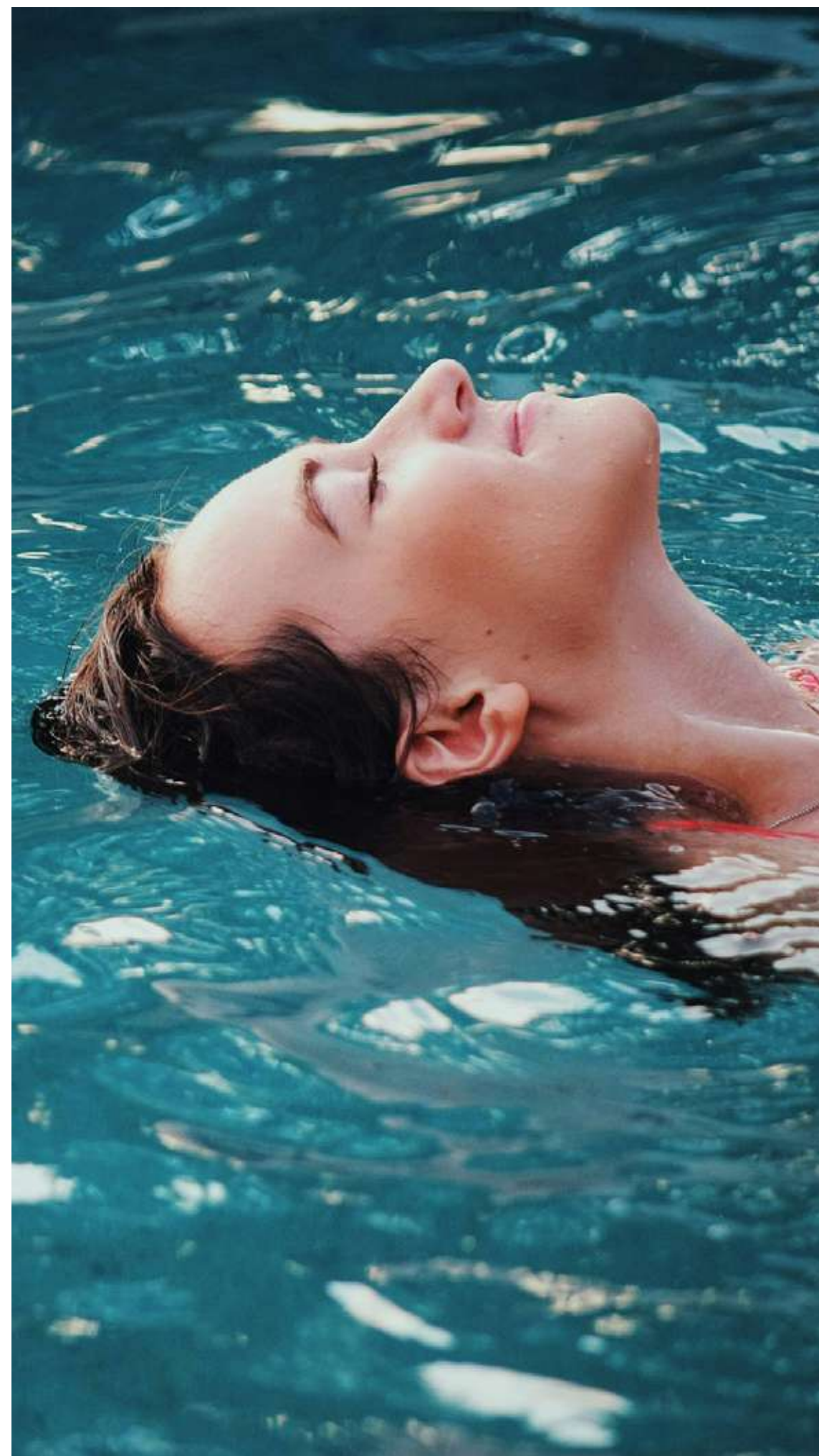
RETREAT, UN RITUALE DI MEDITAZIONE
E ISOLAMENTO PER RISCOPRIRE LA PACE
INTERIORE

Dall’analisi di ascolto della rete emergono con forza parole come «amore», «self-care» e «momento»: la solitudine diventa una scelta consapevole dedicata alla qualità del legame con sé stessi.

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - analisi social listening e online search (mar-apr-mag 2025 vs. mar-apr-mag 2024)

La visione dei marketer

I marketer osservano come la ricerca di connessioni oggi si distribuisca tra il bisogno di **esperienze condivise** e il **desiderio di intraprendere dei percorsi autonomi**. La rigenerazione personale, dallo sport alla meditazione, diventa un terreno di scelta individuale, mentre le brand experience assumono il ruolo di catalizzatori di socialità e momenti esclusivi. In questo equilibrio emergono spazi indipendenti e pratiche “fai da te”, dove l'autonomia non esclude la relazione ma la ridefinisce. Per rispondere a queste nuove esigenze, è centrale **valorizzare il benessere individuale**, offrire proposte personalizzate capaci di nutrire community attive e costruire esperienze flessibili, in cui l'interazione umana sia possibile ma mai imposta.



Actionable insight

Supportare l'esplorazione personale, rispettando i confini individuali

Media

ALLEATI SILENZIOSI

La presenza media può essere pensata in modo flessibile per offrire valore senza invadere, favorire l'incontro con community nuove e costruire collaborazioni cross-industry che amplificano l'impatto.

Brand

FAVORIRE L'ESPLORAZIONE

I brand possono incoraggiare l'esplorazione personale, progettando esperienze che permettano di scegliere tra partecipazione attiva e osservazione.

Prodotti e servizi

VALORIZZARE L'ORDINARIO

In un mondo che corre verso l'iper-novità, i brand possono offrire soluzioni per tornare a dare valore all'ordinario, proponendo soluzioni che recuperano luoghi familiari, rituali semplici e gesti condivisi.

SOFT MODE

Un nuovo paradigma culturale che sfida la centralità della performance come unico metro di valore, rimettendo al centro la dimensione umana. **Il successo non è più solo competitività, ma la capacità di creare connessioni autentiche**, ascoltare con empatia e valorizzare la vulnerabilità.



Soft Mode è la risposta alla pressione di performare diffusa nella società. 6 italiani su 10 riconoscono l'**empatia come risorsa fondamentale nell'evoluzione personale**. Il 92% di Gen Z e Millennial non si arrende se il successo non arriva subito.



Con punteggio di rilevanza sociale pari a **53**, **SOFT MODE** è classificato come **Mainstream**.

Si configura come una **risposta culturale agli eccessi della contemporaneità** e si manifesta nelle abitudini quotidiane. Il **61%** degli italiani lo riconosce nel proprio percorso di vita, mentre la visibilità sociale, pari al **58%**, è significativa ma inferiore rispetto agli altri fenomeni: i suoi valori sono già stati assimilati collettivamente. Tuttavia, l'analisi evidenzia un nuovo potenziale di crescita: **la valorizzazione della dimensione umana è un ambito ancora da esplorare**, in cui i brand possono avere un ruolo strategico.

La cultura della performance trasforma la vita quotidiana in una corsa senza sosta, spingendo le persone a **cercare equilibrio tra iperattività e bisogno di rallentare**.

Il fenomeno si diffonde in modo trasversale, coinvolgendo in particolare gli estremi generazionali e le donne con figli: la **Gen Z (67%)** lo interpreta come il **raggiungimento di una maturità emotiva**, liberandosi dalla paura del fallimento; i **Boomer (65%)** lo riconoscono come un **bisogno di equilibrio** e cura di sé; **le donne con figli (68%)** lo percepiscono come un'opportunità per **ricalibrare benessere personale e familiare**.

MENO CORSA, PIÙ EQUILIBRIO: GLI ITALIANI VIVONO IN BILICO TRA IPERATTIVITÀ E BISOGNO DI RALLENTARE

Per paura di perdere il ritmo,
riempiamo le giornate di impegni

70%

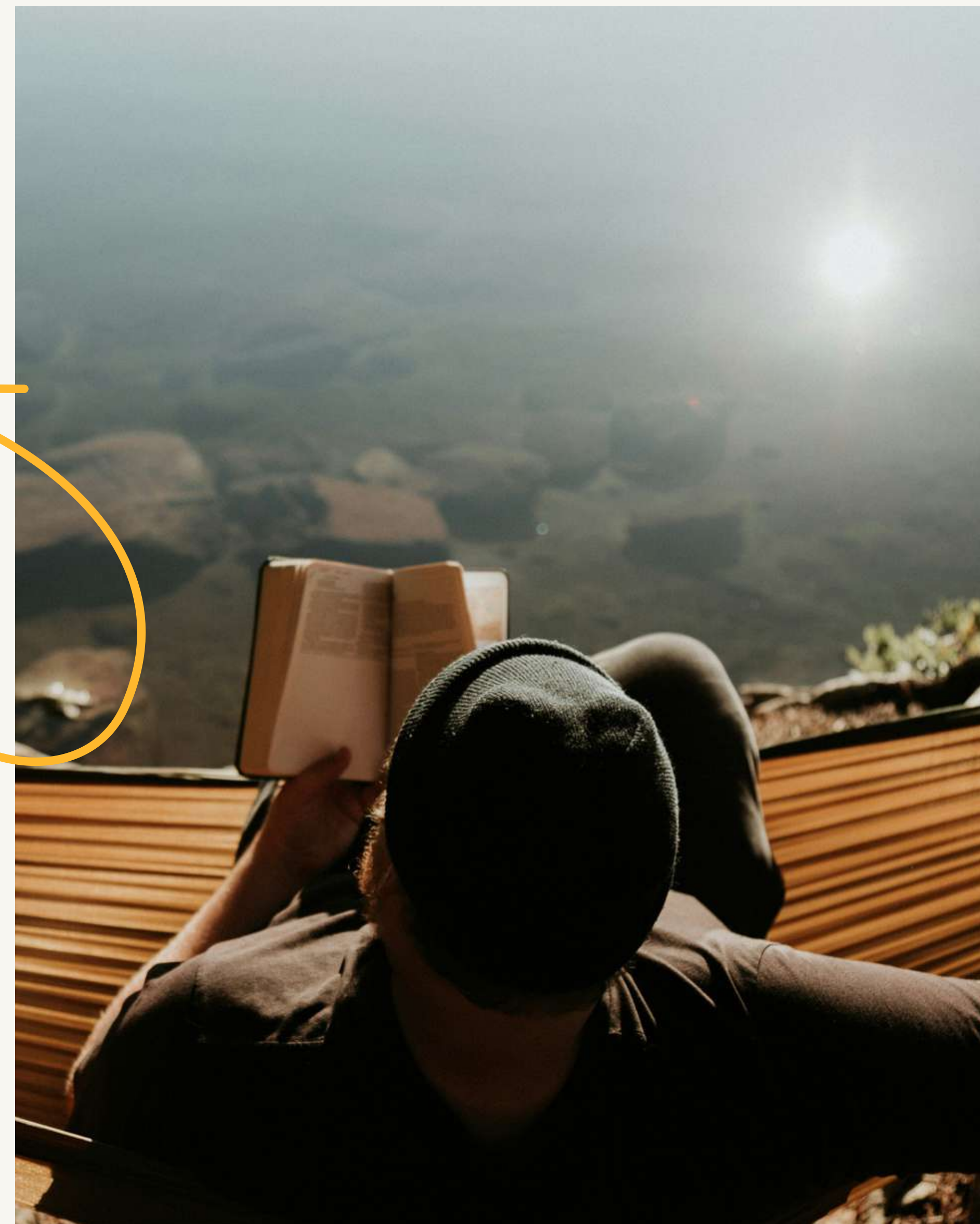
È sempre in movimento

Vogliamo imparare a fermarci,
a riprenderci il nostro tempo

59%

Vuole godersi la vita senza pensare
troppo al futuro

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - Survey quantitativa online (CAWI), 1.000 casi 18-70 anni (base: chi si riconosce nel fenomeno)



Mostrare le proprie fragilità è un atto di coraggio sempre più riconosciuto.

Le persone chiedono **narrazioni più vere, più umane e meno perfette che parlino di fragilità, libertà di essere sé stessi**, senza giudizio.



La cultura della performance è messa in discussione dal bisogno di autenticità; **la musica è uno dei linguaggi più rappresentativi di questa trasformazione**. Un tempo si incidevano cassette o masterizzavano CD per raccontare sé stessi e condividere emozioni, oggi la stessa funzione è svolta dalle playlist digitali, con il **72% della Gen Z** che **crea playlist** per dare voce ai propri stati d'animo (Spotify Culture Next Trends 2024).

Dalle interviste qualitative emerge il **bisogno di narrazioni autentiche**: corpi reali, imperfezioni raccontate con serenità, commenti che normalizzano esperienze comuni. Nel conversato online, la stabilità del net *sentiment* (**17%**) tra 2024 e 2025 mostra un **contrasto**: da un lato lo **stimolo a essere positivi**, dall'altro le **difficoltà concrete legate a salute mentale**, precarietà economica, relazioni fragili e burnout.

“Recentemente ho visto un post che mostrava persone ‘normali’ con le loro piccole imperfezioni, senza filtri. Mi ha fatto sentire che era ok essere me stesso, senza dover mostrare una facciata perfetta. È una sensazione bellissima, liberatoria!”

UOMO, 25-44

Per il **67% degli italiani il benessere abbraccia ogni aspetto della vita**. In ambito professionale, il **54% della Gen Z** guida **chiede flessibilità e servizi di welfare** che supportino la salute mentale (Osservatorio Politecnico 2025). La performance non è più l'unica unità di misura del valore personale: le persone cercano un motivo profondo che guidi le proprie scelte.

Questo cambio di prospettiva è un invito a riscrivere anche le regole del successo: il **92% di Gen Z e Millennial** concorda che, se il successo non arriva subito, **non bisogna arrendersi e continuare a mettersi alla prova**. I brand stanno già interpretando la nuova sensibilità per ispirare le persone nel raggiungere i propri obiettivi valorizzando i piccoli progressi e i momenti di pausa. Anche il linguaggio gioca un ruolo cruciale: frasi apparentemente neutre possono essere percepite come incoraggiamento o come giudizio, con il **39% della popolazione che preferisce comunicazioni che fanno riflettere**, che non idealizzano né minimizzano, ma che offrono uno spazio sicuro in cui limiti, progressi e paure vengono riconosciuti e accettati.

“Voglio farmi portavoce del diritto di non farcela. Ormai sembra che bisogna per forza essere dei geni o dei fuoriclasse nello sport. Invece si può serenamente fallire, pazienza”

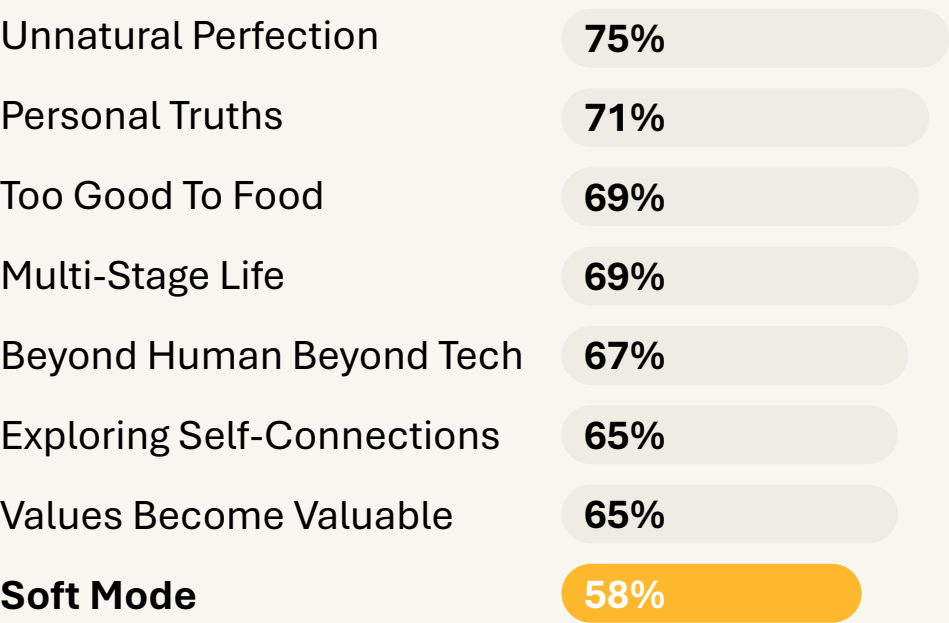
LA PINA - CONDUTTRICE DI RADIO DEEJAY

LA VULNERABILITÀ COME FORZA DI CRESCITA INDIVIDUALE

61%

Riconosce che empatia e fragilità fanno parte del proprio percorso di crescita personale

% PRESENZA NELLA SOCIETÀ OGGI



Tra gli otto fenomeni indagati, Soft Mode mostra il grado più basso di visibilità a livello sociale.

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - panel qualitativo via WhatsApp, 36 interviste 18-70 anni; survey quantitativa online (CAWI) 1000 casi 18-70

La visione dei marketer



I marketer riconoscono in *Soft Mode* un fenomeno destinato a consolidarsi. **La centralità della dimensione umana diventa una leva di crescita valoriale per i brand** chiamati a costruire relazioni autentiche e durature, basate sulla **coerenza tra comunicazione e azione**. Il racconto del benessere non deve trasformarsi in un modello irraggiungibile, ma diventare uno strumento per normalizzare la realtà, mostrando che avere difficoltà è qualcosa che accade naturalmente a tutti. Gli ingredienti di questa trasformazione sono il **dialogo, l'empatia e la trasparenza**, che favoriscono la condivisione di esperienze comuni senza giudizio.

Actionable insight

Normalizzare la realtà con il dialogo, l'autenticità e il benessere

Media

MENO STRESS, PIÙ RELAZIONE

Si privilegiano storie che accolgono la complessità umana, messaggi che offrono pause di chiarezza e ambienti che non mirano solo ad attirare attenzione, ma a generare fiducia attraverso riconoscimento reciproco.

Brand

LA NUOVA AUTOREVOLEZZA NASCE DALL'EMPATIA

I brand hanno l'opportunità di diventare compagni di viaggio, non più giudici della performance. Imperfezioni, fragilità e piccoli progressi diventano linguaggi narrativi che rafforzano il senso di community e costruiscono legami più profondi.

Prodotti e servizi

INTERFACCE UMANE

Il prodotto evolve da simbolo di efficienza a strumento di equilibrio personale. Tecnologia e design favoriscono pause e connessioni di qualità; le interfacce si fanno empatiche; il fine non è massimizzare la performance, ma promuovere benessere e relazioni più armoniche con l'esperienza d'uso.

UNNATURAL PERFECTION

La salute diventa performance e il corpo un progetto da ottimizzare. I social media amplificano la diffusione di standard estetici, mentre tecnologia e IA reinterpretano questi concetti, generando una “**body serialization**”: modelli estetici che sembrano naturali, ma sono in realtà normativi e spesso distaccati dal vero benessere.



Per il 75% degli italiani **l'idea di naturalezza costruita**, in cui il corpo è un progetto performativo da perfezionare continuamente, **è diffusa nella società**. Il fenomeno riguarda soprattutto i giovani, immersi negli spazi digitali e nei social, sovraesposti a modelli irrealistici.





Con un punteggio di rilevanza sociale pari a **42**, **UNNNATURAL PERFECTION** è un fenomeno *Emerging*, molto visibile a livello sociale (**75%**, il valore più alto tra tutti i fenomeni analizzati), meno vissuto a livello individuale (**46%**).

La Gen Z, in balia di **sentimenti contrastanti tra insicurezza e desiderio di autenticità** si riconosce maggiormente nel fenomeno (**63%**, **Idx 137**). **Le immagini filtrate, ritoccate o generate dall'IA** alimentano un senso diffuso di **inadeguatezza**: **7** italiani su **10** dichiarano di tenere particolarmente ad avere un aspetto sempre impeccabile.

“Più che una perfezione naturale, è una perfezione costruita. E lo è sotto due aspetti: da un lato perché viene spesso modificata digitalmente, e dall’altro perché riflette un ideale culturale preciso, spesso distante dalla realtà biologica della maggior parte dei corpi”

DONNA, 18-24

IL FENOMENO IMPATTA IN MANIERA RILEVANTE I PIÙ GIOVANI, CHE VIVONO IL CONTRASTO TRA CONSAPEVOLEZZA CRITICA, INSICUREZZA E DESIDERIO DI AUTENTICITÀ

63% **GEN Z Idx 137**
Si rispecchia nel fenomeno oggi

MENO DI 1 ITALIANO SU 2 SUBISCE LA PRESSIONE ESTETICA ESERCITATA SOPRATTUTTO DAGLI SPAZI DIGITALI

46%

Tra i fenomeni indagati, *Unnatural Perfection* mostra il **grado più basso di visibilità a livello individuale**, sia attuale che in proiezione futura sulla propria vita

56% **GEN Z Idx 122**
Pensa che avrà influenza sulla propria vita in futuro

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - Survey quantitativa online (CAWI), 1.000 casi 18-70 anni; panel qualitativo via WhatsApp 36 interviste 18-70 anni

Il concetto di benessere evolve e si amplia, con una crescente integrazione tra salute fisica, equilibrio mentale e sviluppo personale.

70%

Degli Italiani dichiara di tenere molto ad avere un aspetto sempre impeccabile

“Aprendo uno dei miei social preferiti i corpi che vedo più spesso sono quelli di modelle alte, magre, snelle, dinamiche e belle che rappresentano per me una perfezione spesso costruita”

DONNA, 25-44

Il grado di esposizione agli ambienti digitali influisce sulla percezione di naturalezza costruita. Se **la Gen Z**, costantemente iperconnessa, **fatica a distinguere ciò che è autentico da ciò che è costruito (59%)** assorbendo la pressione delle estetiche dominanti con maggiore vulnerabilità, **i Millennial osservano il fenomeno con disincanto: il 77%** si dichiara rassegnato all’idea che sui social le persone fingano di essere ciò che non sono. Gen X e Boomer interpretano, invece, l’idea di bellezza e cura di sé in chiave più olistica, come benessere che integra salute fisica, emotiva e mentale.

Corpi tonici, simmetrici e impeccabili sono il nuovo standard a cui aspirare, tuttavia si evidenzia una crescente consapevolezza rispetto alla **pressione estetica esercitata dagli spazi digitali**, che promuovono modelli in cui è difficile riconoscersi. **1** donna su **3** sente la pressione di dover modificare il proprio aspetto fisico a causa dei contenuti a cui è esposta online, anche quando è consapevole del fatto che le immagini sono alterate o generate dall’IA (Dove, Keep Beauty Real), e il **34% dei giovani perfeziona le proprie immagini prima di dividerle** (Indagine Skuola. net sui disturbi alimentari, 2025, base: 9-24 anni). Al contempo, l’IA viene utilizzata da **1** italiano su **5** come tool per analizzare la pelle e ricevere consigli personalizzati (Publicis Groupe, The Beauty Shift 2025).

L’ascesa del corpo atletico come nuovo ideale fisico ingloba nella sfera della performatività anche la salute, contribuendo a consolidare un’**idea di benessere associata a disciplina e costanza**, con **1** italiano su **2** che considera la pratica sportiva un pilastro della propria vita quotidiana e il **54%** che dichiara di apprezzare il fatto di essere notato per il proprio aspetto. Sono segnali di una cultura che misura il valore del corpo in termini di efficienza e risultati, rendendo la **trasformazione fisica un bisogno da soddisfare nell’immediato**.



Salute e benessere sono temi rilevanti per gli italiani, su cui si tengono costantemente aggiornati (**78%**) anche tramite profili di creator (**68%**), con più di **1** italiano su **2** che cerca proattivamente informazioni sanitarie utilizzando l’IA (Doxa 2025). Il **34%** nella cura della propria pelle si affida all’estetista per ricevere trattamenti specifici, tra cui radiofrequenza, microdermoabrasione, ossigenoterapia.

In questo scenario il concetto di “corpo naturale” torna al centro del dibattito, ma con un significato rinnovato. La reazione sociale si muove lungo due direttrici: da un lato il rifiuto degli ambienti digitali e delle immagini alterate, dall’altro la valorizzazione delle trasformazioni naturali del corpo, dei suoi cambiamenti, dei segni che raccontano il tempo e l’esperienza. **Sempre più persone riconoscono che la bellezza non è un risultato da ottenere, ma la conseguenza di un equilibrio complessivo tra salute fisica, mentale ed emotiva**, con il **91%** degli italiani che considera essenziale prendersi cura di sé a 360 gradi (salute, alimentazione e aspetto fisico) e l’**88%** che cerca di adottare uno stile di vita sano ed equilibrato.

LA SOCIETÀ SPINGE VERSO UN MODELLO PERFORMATIVO MA TRA LE PERSONE CRESCE LA CONSAPEVOLEZZA CHE L’EQUILIBRIO È IL PRINCIPIO DELLA SALUTE E DI UNA VITA SANA

91%

Pensa che sia importante prendersi cura di sé da tutti i punti di vista: salute, alimentazione, aspetto fisico

88%

«Cerco di avere uno stile di vita sano ed equilibrato»

“Prendersi cura del proprio corpo dovrebbe andare di pari passo con l’avere cura della propria psiche, della mente e dell’anima. Averne rispetto, quindi mangiare in modo consapevole, coltivare spazi di benessere personale, buone relazioni... Tenere ogni giorno il corpo in movimento, secondo le proprie preferenze. Io cerco anche di riposare abbastanza”

DONNA, 25-44

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - panel qualitativo via WhatsApp, 36 interviste 18-70 anni; Survey quantitativa online (CAWI) 1000 casi 18-70

La visione dei marketer

I marketer riconoscono *Unnatural Perfection* come un fenomeno trasversale a diversi settori, non solo beauty e fashion, pur con la percezione in alcuni contesti di una tendenza passeggera. Questa consapevolezza orienta verso un approccio più equilibrato, che **supera l'estetica come unica leva narrativa e integra un'idea di benessere più autentica e funzionale**. Ne deriva una maggiore attenzione nel **rappresentare persone e situazioni reali**, evitando modelli di perfezione irraggiungibile e privilegiando messaggi semplici, credibili e vicini alla quotidianità. **L'obiettivo è costruire narrazioni che mantengano aspirazione senza generare pressione**, trovando un punto di equilibrio capace di restituire autenticità positiva.



Actionable insight

Dalla performance al valore umano

Media

CAPIRE LE PERSONE, COMUNICARE CON TRASPARENZA

Partire dai dati per ascoltare le diverse esigenze di benessere espresse dai consumatori; promuovere trasparenza adottando linee editoriali che rendano chiara la distinzione tra contenuti reali e generati dall'IA.

Brand

PLURALISMO E AUTENTICITÀ LAVORANO SULLA REPUTAZIONE E CREDIBILITÀ

Valorizzare corpi reali, imperfezioni e diversità come leve di credibilità. La coerenza tra messaggi e pratiche è essenziale per costruire fiducia.

Prodotti e servizi

DAL WELLNESS COME PERFORMANCE AL WELL-BEING COME VALORE UMANO

Progettare offerte che uniscano cura naturale e risultati tangibili: skincare preventiva, nutrizione modulare, programmi di equilibrio mente-corpo. Il focus passa dalla performance alla longevity, intesa come salute autentica e sostenibile nel tempo.



TOO GOOD TO FOOD

Il cibo è un territorio culturale e identitario dove le persone sperimentano e reinterpretano costantemente il proprio concetto di equilibrio. È un linguaggio sociale che esprime il bisogno di conciliare desideri contrastanti: dal piacere al controllo, dalla tradizione alla sperimentazione, dalla praticità alla ricerca identitaria, generando nuovi significati e nuove esperienze di benessere.

Per 7 italiani su 10 **il cibo è identità e futuro.**
Ogni decisione a tavola è una scelta di vita:
la ricerca di equilibrio tra bisogni e desideri
attraverso il cibo sarà un aspetto sempre più
centrale nella società del futuro.





“Il cibo non è solo nutrimento ma è cultura, tradizione, è salute. Attraverso il cibo possiamo dire a che territorio apparteniamo, raccontare la nostra storia attraverso le ricette tramandate a figli e nipoti (...) Insomma il cibo è condivisione, nutrimento ed anche piacere, ma deve essere sano per il rispetto del nostro corpo”

DONNA, 61-70

“Il mio modello alimentare ideale e quello che mangio davvero... diciamo che litigano spesso. Nella mia testa vorrei mangiare in modo sano, regolare, equilibrato. Poi però arriva la realtà: stress, tempo poco, umore a terra, e mi ritrovo a saltare i pasti o buttarmi su cibi veloci”

DONNA, 45-60

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026
panel qualitativo via WhatsApp, 36 interviste 18-70 anni

Classificato come **Trend** con un punteggio di rilevanza sociale pari a **56**, **TOO GOOD TO FOOD** è un fenomeno radicato nella società italiana. Il cibo non è solo nutrimento, ma fondamento identitario e culturale, un linguaggio che trasmette appartenenza, cura e relazione e continuerà a occupare uno spazio centrale nei comportamenti e nelle conversazioni.

NELLA COMPLESSITÀ QUOTIDIANA
NON ESISTE UN EQUILIBRIO PERFETTO:
ATTRAVERSO IL CIBO SI CERCA DI
ARMONIZZARE BISOGNI E DESIDERI

59%

Gen Z 66% **Idx 111**
Gen Y 58% **Idx 97**
Gen X 62% **Idx 105**
Boomer 54% **Idx 91**

Quasi 6 italiani su 10 vivono personalmente un contrasto tra modelli alimentari ideali e la realtà quotidiana

70%

Gen Z 70% **Idx 101**
Gen Y 64% **Idx 92**
Gen X 70% **Idx 100**
Boomer 75% **Idx 108**

Pensano che la ricerca di equilibrio tra bisogni e desideri in ambito food sarà un aspetto sempre più centrale nella società del futuro

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - Survey quantitativa online (CAWI),
1.000 casi 18-70 anni

Il modello alimentare ideale si scontra oggi con i ritmi frenetici e le nuove esigenze della vita quotidiana, fattori che rendono sempre difficile aderire a schemi rigidi. **Il 59% degli italiani si rispecchia nel fenomeno e il 70% pensa che la ricerca di equilibrio tra bisogni e desideri attraverso il cibo sarà un aspetto sempre più centrale nella società del futuro.**

Il fenomeno è trasversale alle generazioni, ma ciascuna lo interpreta in modo diverso. Nei Millennial domina l’aspetto pragmatico, con il **58%** che **dichiara di mangiare spesso quello che capita**, segno di difficoltà nel gestire un’alimentazione equilibrata nel quotidiano.

Nella Gen Z prevale la dimensione emotiva: il cibo è insieme gratificazione e conflitto interiore, con forte senso di colpa quando si cede alle tentazioni (**Idx 128**). Tra i Boomer, **9 su 10** cercano di evitare che in famiglia si mangino cibi poco sani e il **35%** considera l’alimentazione un aspetto centrale per migliorare la propria vita, percentuale molto vicina al **34%** della Gen Z che, pur con motivazioni differenti, riconosce lo stesso ruolo centrale del cibo per il proprio benessere. Gli appartenenti alla Gen X attribuiscono importanza a un’alimentazione sana (**76%**) al punto che - aspetto in comune con la Gen Z - provano un elevato senso di colpa quando trasgrediscono (**Idx 111**).

Tre macro-forze plasmano il rapporto con il cibo:

EMOZIONI: IL CIBO È UN REGOLATORE AFFETTIVO
Attiva ricordi, legami e rituali che influenzano le nostre abitudini e il nostro senso di appartenenza.

IBRIDAZIONE CULTURALE: IL CIBO È INCONTRO
Tradizioni, estetiche e influenze globali generano nuovi linguaggi e mondi narrativi, che trasformano e rinnovano la *food culture*.

BENESSERE COME RICERCA DI EQUILIBRIO
Performance, ricerca di naturalità e *longevity* guidano le nostre scelte alimentari.

Da queste forze emergono **tre polarità** che coesistono e si influenzano reciprocamente, creando nuovi equilibri in continua evoluzione.

1. Piacere/Controllo

L’attenzione al cibo sano, agli ingredienti e non solo a cosa si mangia ma anche a come, diventa una scelta quotidiana, ma non mancano momenti di indulgenza. I dati confermano questa dualità. L’**86%** degli intervistati **ammette di concedersi ogni tanto qualche sgarro**, il **73%** cerca di mantenere un’**alimentazione equilibrata** e il **60%** **si informa sulla composizione degli alimenti** e sul loro valore nutrizionale. Tuttavia, emergono anche comportamenti di compensazione e gestione “strategica” dell’alimentazione non sempre bilanciati, con il **22%** degli italiani che **salta i pasti** pur di mantenersi in forma e il **37%** che **mangia spesso velocemente**.

2. Tradizione/Sperimentazione

L’attaccamento alle **tradizioni culinarie locali (84%)** convive con l’evoluzione alimentare resa possibile dalle innovazioni tecnologiche. Una sperimentazione che non riguarda solo l’introduzione di nuovi ingredienti, ma anche di nuove alternative più sostenibili e nutrienti. Un esempio significativo è la **dieta ad alto contenuto proteico**, che oggi coinvolge **1 italiano su 6** e che trova presa particolarmente sui giovani, con il **21% dei 18-34enni** che la segue.

“Spesso mi capita di mangiare qualche cioccolatino dopo una giornata dura. È come un piccolo rito emotivo, una coccola quando tutto sembra andare storto”

DONNA, 25-44

3. Praticità/Identità

Le scelte alimentari riflettono sempre più gli stili di vita quotidiani. **1 italiano su 5** sceglie il cibo in base alla praticità e **compra piatti già pronti**, mentre tra i giovani della **Gen Z il food delivery** è un’abitudine settimanale (**18%**). Il cibo non serve solo a nutrirsi ma è anche un modo per esprimere sé stessi e per raccontarsi agli altri: la metà degli italiani pubblica sui social i piatti che mangia e i ristoranti che visita, con il **76%** degli intervistati che **ritiene che l’alimentazione racconti qualcosa di sé**, legando il cibo non solo alla praticità, ma anche all’identità personale e alla costruzione di una vera e propria digital food culture.



IL PIACERE DELLA COCCOLA EMOTIVA E L’IMPEGNO VERSO L’HEALTHY MANAGEMENT SI ALTERNANO E BILANCIANO IN UN EQUILIBRIO PRATICABILE

86%

«Mi capita di concedermi qualche sgarro»

73%

«Faccio sempre attenzione a mangiare in modo equilibrato»

60%

«Mi informo sulla composizione degli alimenti e sul loro valore nutrizionale»

DAL CONTROLLO ALLA CURA, “DIETA” LASCIA SPAZIO A “SANO” NELLE CONVERSAZIONI ONLINE: il benessere si costruisce non solo sul «cosa» si mangia, ma sul «come».

+70%

Ricerche «Meal prep» Mar-Mag 2025 vs 2024

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - panel qualitativo via WhatsApp, 36 interviste 18-70 anni; Survey quantitativa online (CAWI), 1.000 casi 18-70 anni (base: chi si riconosce nel fenomeno); analisi social listening e online search (mar-apr-mag 2025 vs. mar-apr-mag 2024)

La visione dei marketer

I marketer sono consapevoli che il valore del food oggi nasce dalla capacità di tenere insieme gli opposti. **Non basta più parlare di salute o di gusto: serve mostrare come questi elementi convivano nella vita reale delle persone.** Cresce la richiesta di chiarezza e trasparenza, soprattutto su ingredienti e qualità, e **si rafforza l’idea che il cibo sia anche identità, relazione ed esperienza.** I brand guardano all’innovazione di prodotto capace di unire funzionalità e indulgenza, creare occasioni d’uso più aderenti ai momenti emotivi e sociali, e comunicare con un linguaggio autentico, capace di normalizzare le tensioni e guidare i consumatori nella complessità.



Actionable insight

“Value-for-Emotion”

Media

DARE SENSO ALLA COMPLESSITÀ

La comunicazione orienta, accoglie contraddizioni e normalizza tensioni. Trasparenza e fiducia guidano messaggi autentici, mentre community e rituali trasformano il cibo in conversazione collettiva, non monologo di marca.

Brand

COSTRUIRE NUOVE SINTESI

I brand stanno già costruendo “sintesi ibride” (comfort + controllo; edonismo + etica; tradizione + innovazione; locale + globale; tecnologia + naturalità). Questa ibridazione diventa risorsa competitiva per il futuro, trasformando i brand in abilitatori di benessere realistico, dove funzionale e indulgente convivono armoniosamente.

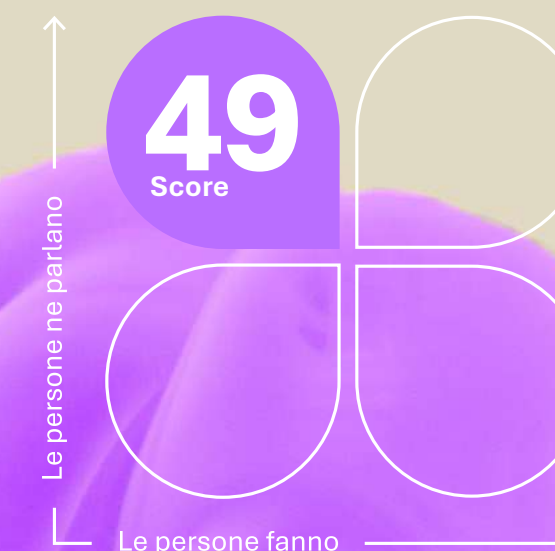
Prodotti e servizi

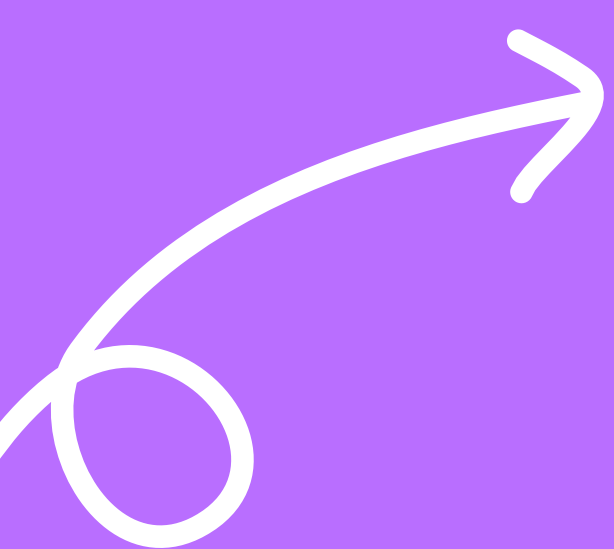
LA SFIDA DELL’OSSIMORO

Innovazione ibrida attraverso prodotti e servizi che uniscono naturalità, scienza, sostenibilità e gratificazione emotiva. “Funzionale + indulgente” non è più una contraddizione agli occhi dei consumatori, in questo consiste la sfida dell’innovazione per R&D e Marketing. Il punto vendita diventa orchestratore degli stati d’animo, con spazi espositivi pensat per momenti, atmosfere ed esigenze: healthy, comfort, esplorazione, funzionale.

BEYOND HUMAN, BEYOND TECH

L'ibridazione e la compenetrazione tra tecnologia e individuo si consolidano, definendo in maniera sempre più rilevante l'identità umana. Di fronte a un confine sempre più sfumato tra umano e tecnologico, le persone sentono il bisogno di cercare un equilibrio, inseguendo l'innovazione senza rinunciare all'empatia e ai valori umani.





Di fronte a un confine sempre più sfumato tra umano e tecnologico, **il rapporto tra relazioni umane e innovazione diventerà cruciale**, con l'empatia come fulcro della trasformazione - 73% è il dato di proiezione di rilevanza futura nella società.

Con un punteggio di rilevanza sociale pari a **49**, **BEYOND HUMAN, BEYOND TECH** è un fenomeno che vive tra *Hype* e realtà: la tecnologia ha superato il ruolo di “strumento da attivare” per diventare l’ambiente in cui le persone interagiscono nella quotidianità.

QUANDO IL CONFINE TRA UMANO E TECNOLOGIA È SEMPRE MENO NITIDO, IL BISOGNO DI TROVARE UN EQUILIBRIO DIVENTA CENTRALE



La maggioranza degli italiani oggi pensa sia rilevante trovare un **equilibrio tra tecnologia e componente umana**



In futuro il rapporto tra le **relazioni umane e l’innovazione tecnologica** sarà fondamentale, ponendo l’**empatia** al centro della trasformazione

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - Survey quantitativa online (CAWI), 1.000 casi 18-70 anni

Il fenomeno è ampiamente riconosciuto nella società contemporanea, con il **67% degli italiani** che ritiene fondamentale **trovare un equilibrio tra tecnologia e dimensione umana**, e sarà sempre più rilevante in futuro (**73%**). La Gen Z lo percepisce in modo particolarmente marcato, sia sul piano personale (**67%, Idx 122**) che nella società, dove la percentuale sale al **79% (Idx 118)**.

Oggi gli italiani possiedono in media **2,6 dispositivi connessi**, per un totale di circa **155 milioni di oggetti smart attivi**. Lo smartphone è posseduto dal **93% della popolazione**; mentre nelle case sono **24,7 milioni le Smart TV**, un aumento del **+131% rispetto al 2020** (Politecnico di Milano 2025). Il salotto è un vero e proprio spazio digitale interconnesso dove ogni schermo è interattivo e in grado di offrire contenuti personalizzati, giochi, streaming e shopping.



LA TECNOLOGIA NON È PIÙ UNO STRUMENTO PASSIVO DA ATTIVARE, MA SI FONDE CON L’AMBIENTE IN CUI VIVIAMO, LAVORIAMO E INTERAGIAMO



L’ESSERE UMANO VIENE RIDEFINITO
DALLA TECNOLOGIA

L’IDENTITÀ SI DISTRIBUISCE

Avatar, profili, dati, comportamenti tracciati

40%

Degli Italiani possiede almeno 3 account social

IL TEMPO SI DILATA

Siamo in presenza continua,
ma mai davvero presenti

84 min

Tempo medio giornaliero trascorso
scrollando in Italia (139 min Gen Z)

LE SCELTE SONO PRE-FILTRATE

L’algoritmo ci precede, ci predice, ci orienta

60%

I contenuti video consigliati sulla base
delle mie preferenze sono effettivamente
di mio gradimento



Il 19% della popolazione italiana interagisce mensilmente con piattaforme IA, con picchi significativi tra **Gen Z (33%)** e **Millennial (23%)** e tassi di crescita interessanti anche tra le fasce più mature. L’IA, da strumento operativo eleva la sua funzione a “partner cognitivo”. **1 giovane Gen Z su 5** si rivolge all’intelligenza artificiale confidandosi e cercando supporto, mentre il **32% degli italiani** la impiega per **fare acquisti** e il **64% degli studenti universitari** la integra nella propria **routine settimanale** (Publicis Groupe su dati Osservatorio Jobiri 2025).

Il 40% degli italiani possiede almeno **3 account social** (Hoda-Wekosmos, individui 14+); le persone trascorrono in **media 84 minuti al giorno a scrollare il loro feed**, che salgono a **139 minuti per la Gen Z** (Studio OnePlus, Giugno 2025). Per il **60%** degli utenti **le piattaforme ci conoscono così bene** da suggerirci contenuti che sembrano fatti su misura (Hoda-Wekosmos, individui 14+).

Il dialogo incessante con gli algoritmi sta ridefinendo la stessa idea di libertà cognitiva. La tecnologia anticipa, orienta, influenza. L’IA diventa parte integrante del nostro pensiero, una relazione che evolve verso un’inevitabile simbiosi: un processo di co-evoluzione tra umano e artificiale che apre scenari inediti e interrogativi profondi - etici, cognitivi, sociali. Siamo ancora immersi nella fase di hype, fatta di entusiasmo, curiosità e sperimentazione, ma già si intravede la traiettoria: la ricerca di un’umanità “aumentata” e la tecnologia come estensione naturale della nostra evoluzione.

La visione dei marketer

I marketer riconoscono nella tecnologia una presenza costante e potente, capace di generare entusiasmo ma anche timori se non adeguatamente compresa. **Emerge un approccio orientato alla semplificazione e all’alfabetizzazione, traducendo il dibattito sull’IA in applicazioni concrete, oltre la semplice conversazione.** Diventa centrale un uso trasparente e responsabile degli strumenti digitali, dall’ottimizzazione dei primi touchpoint - come FAQ e navigazione - fino all’integrazione dell’IA come elemento strutturale nelle strategie di comunicazione. Accanto a ciò, emerge la necessità di adottare nuovi linguaggi di brand e definire una sintonia tra automazione e interazione umana, affinché la tecnologia renda ogni fase più fluida senza sostituire la relazione.



Actionable insight

Accompagnare il consumatore con chiarezza, fluidità e semplicità

Media

LA CHIAREZZA COME IMPERATIVO

I media diventano punti di riferimento non solo informativi ma interpretativi, adottando linguaggi chiari e accessibili anche ai non esperti. Codici creativi e strategie coinvolgenti favoriscono una comprensione attiva, partendo dall’idea che un consumatore consapevole è più predisposto all’ingaggio.

Brand

CREARE ESPERIENZE EMOTIVE

I brand progettano esperienze tecnologiche fluide e senza attriti, utilizzando i dati per anticipare bisogni e personalizzare i percorsi. La fidelizzazione nasce da un coinvolgimento emotivo autentico, con la tecnologia che fa da guida proattiva all’interno del customer journey.

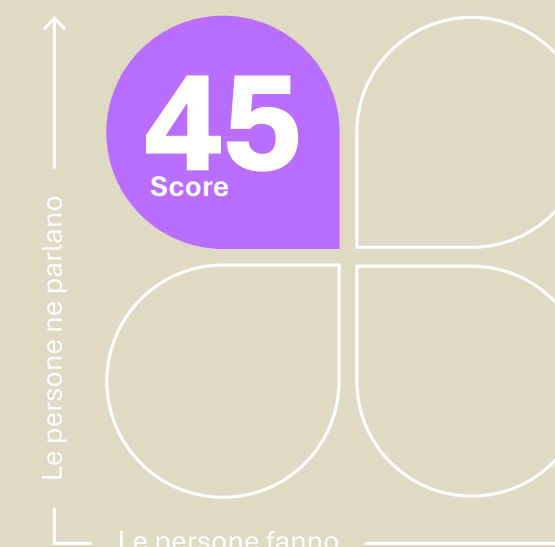
Prodotti e servizi

QUOTIDIANITÀ PIÙ SEMPLICE E FUNZIONALE

Prodotti e servizi puntano a migliorare la vita quotidiana con soluzioni semplici, funzionali e immediatamente comprensibili. La tecnologia si fa più umana e vicina, offrendo valore concreto e rispondendo alle aspettative dei consumatori con vicinanza e prossimità.

PERSONAL TRUTHS

La verità diventa un'esperienza soggettiva, plasmata da percezioni personali e logiche di appartenenza. La centralità del dato verificabile muta e lascia spazio a un ecosistema informativo dominato da storytelling e algoritmi che amplificano ciò che risuona con le convinzioni preesistenti. In un contesto in cui tutto è opinione, la fiducia diventa il vero asset competitivo.

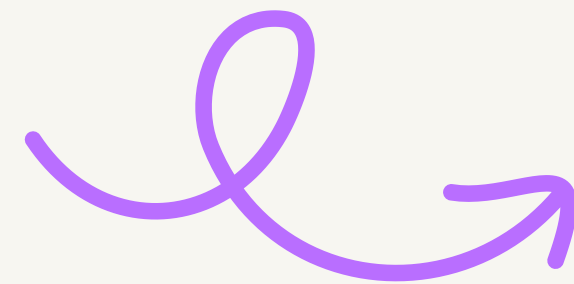




Il 71% degli italiani è consapevole di vivere in una **società frammentata**, in cui il dialogo e il confronto sono ostacolati da **bolle informative**, che sui social rinforzano convinzioni preesistenti alimentando verità soggettive e distorte.



Con punteggio di rilevanza sociale pari a **45**, il fenomeno **PERSONAL TRUTHS** è un **Hype**, ampiamente dibattuto che suscita anche le azioni concrete: le persone ne percepiscono l'impatto, provando rabbia e impotenza e iniziano a esplorare strategie per proteggersi.



L'ECOSISTEMA DIGITALE TENDE A RESTITUIRE UNA REALTÀ FRAMMENTATA, COSTRUITA ATTORNO ALLE PREFERENZE INDIVIDUALI. IA E SOCIAL DIVENTANO REGISTI DEL PENSIERO COLLETTIVO.

Da un lato, per l'**85% degli italiani** tenersi informati è un diritto-dovere di ognuno; dall'altro, è impossibile ignorare come algoritmi e IA fungano da regia nella nostra quotidianità, orientando le opinioni. **1 italiano su 2** percepisce la verità come un'esperienza soggettiva influenzata da punti di vista individuali e gruppi di appartenenza. Il fenomeno è particolarmente evidente nella Gen Z, con un'incidenza del **25%** superiore rispetto al totale popolazione. Il **64%** dei giovani dichiara di personalizzare i social con contenuti che più interessano. Se i giovani affrontano il fenomeno con consapevolezza, i Millennial si mostrano rassegnati, la Gen X è diffidente e i Boomer si dichiarano preoccupati per l'impatto sulle nuove generazioni.

La vera sfida risiede nella capacità di uscire dalla bolla per osservare il mondo da prospettive diverse. Il **71%** degli italiani è consapevole della barriera al confronto creata dalle bubble, spazi digitali che ci mostrano soltanto ciò che vogliamo vedere, confermando le nostre convinzioni. Come afferma un intervistato: *"Il fenomeno delle bolle informative mi fa riflettere e, a volte, infastidisce. Mi chiedo: cerchiamo attivamente le notizie o ci affidiamo a ciò che ci arriva? Uscire dalla bolla è importante per avere una visione più completa!"*

UOMO, 25-44 ANNI

Informazioni poco chiare e l'insistenza degli algoritmi rinforzano la diffidenza verso il sistema mediatico e i suoi protagonisti: *"Ho smesso di seguire uno YouTuber che mi piaceva quando ho scoperto che copiava altri senza dar credito. Il fatto che non abbia chiarito pubblicamente ha fatto crollare la mia fiducia. E l'algoritmo continua a propormelo"*

UOMO, 25-44 ANNI

L'era delle verità soggettive rappresenta un territorio di responsabilità collettiva in cui le persone adottano le prime strategie per proteggersi: - l'abitudine a consultare una pluralità di canali informativi: *"Cerco punti di vista diversi, mi informo attraverso TV, social, giornali e forum. Mi appassiona ricercare prospettive diverse perché apre la mia mente e stimola il confronto"*
DONNA, 25-44 ANNI - pratiche come il fact-checking, che tuttavia non sono ancora radicate: ad oggi solo il **18%** degli italiani dichiara di verificare proattivamente le notizie (Censis, 20° Rapporto sulla comunicazione).

In questo scenario, l'IA ha un doppio volto: strumento di accesso e verifica informativa da un lato, amplificatore di fake news dall'altro. Nel 2025, il **35%** delle fake news su temi di attualità è stato diffuso da chatbot, rispetto al **18%** nel 2024 (NewsGuard 2025). Il legame tra tecnologia, IA e verità è ancora in cerca di un equilibrio, e in questa evoluzione l'intervento umano si conferma più che mai indispensabile. Le verità soggettive non costituiscono solo una sfida per i media e le istituzioni, ma rappresentano un banco di prova per l'intera società, chiamata a ricostruire spazi di dialogo costruttivo.

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - panel qualitativo via WhatsApp, 36 interviste 18-70 anni; Survey quantitativa online (CAWI), 1.000 casi 18-70 anni (base: chi si riconosce nel fenomeno);

L’IMPATTO È PROFONDO SULLA VITA DEGLI ITALIANI E SU UNA SOCIETÀ CHE SI FRAMMENTA IN MICRO-COMUNITÀ, DOVE IL DIALOGO SEMPRE PIÙ SPESSO SI TRASFORMA IN SCONTRO

51%

Un italiano su due percepisce la verità come un puzzle di prospettive contrastanti

71%

Una fetta significativa della popolazione è consapevole della barriera al confronto sociale creata dalle bolle informative

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - Survey quantitativa online (CAWI), 1.000 casi 18-70 anni



FACT CHECKING E PLURALITÀ DI CANALI INFORMATIVI AGISCONO DA ANTIDOTO ALLA DISINFORMAZIONE

Stanno emergendo azioni che possono ridefinire il rapporto delle persone con le informazioni e la realtà. Resta incerto, tuttavia, se pratiche come il fact-checking e l’accesso a una pluralità di fonti riusciranno a radicarsi davvero nei comportamenti.

18%

Verifica proattivamente le notizie

“Cerco punti di vista diversi, mi informo attraverso molteplici canali: TV, social, giornali che leggo sull’applicazione Readly o forum e motori di ricerca. Se mi devo informare su tema specifico mi appassiona leggere punti di vista diversi perché apre la mia mente e stimola il confronto”

DONNA, 25-44

Fonte: Publicis Groupe su dati Censis 20° Rapporto sulla comunicazione; Trend or Hype 2026 - panel qualitativo via WhatsApp, 36 interviste 18-70 anni



La visione dei marketer

I marketer rilevano come, nell’attuale scenario segnato da verità soggettive, **la credibilità diventi risorsa strategica**. La consapevolezza che il fenomeno sia già presente e destinato a intensificarsi li spinge verso un approccio fondato su trasparenza, coerenza e responsabilità. **La costruzione di narrazioni verificabili e la continuità dello storytelling diventano leve essenziali per consolidare la fiducia, mentre cresce l’intento di valutare con attenzione il posizionamento rispetto a temi potenzialmente polarizzanti**. A ciò si affiancano pratiche di monitoraggio reputazionale, soprattutto in caso di collaborazioni, e la volontà di mantenere apertura anche di fronte agli errori. L’evoluzione dei linguaggi e dei canali – in particolare sui social – richiede una capacità di adattamento costante, dove la credibilità è un processo in continuo aggiornamento.

Actionable insight

Orientare nel rumore con autorevolezza, ironia e coerenza

Media

DALLA REACH ALLA RISONANZA

I media aiutano le persone a orientarsi in un ecosistema sovraccarico di segnali, contribuendo a rendere leggibile il rumore attraverso contenuti chiari, verificabili e capaci di generare risonanza.

Brand

ALLEGGERIRE LA TENSIONE, FACILITARE I PERCORSI

Per i brand emerge l’opportunità di posizionarsi come guide di credibilità e riferimento all’interno dell’ambito di competenza e ridurre la tensione generata dall’incertezza con un uso consapevole dell’ironia.

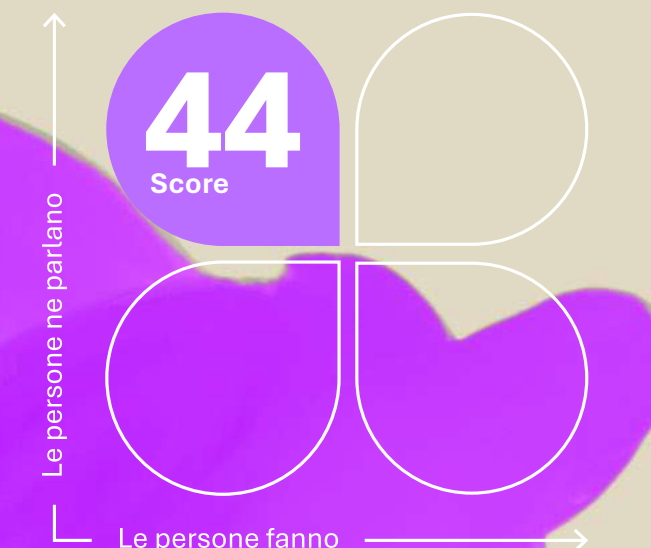
Prodotti e servizi

DESIGN ORIENTATO ALLA FIDUCIA

Le esperienze si progettano per chiarire, informare e rispettare chi le vive, integrando la fiducia direttamente nei processi. Strumenti basati su IA e funzioni di fact-checking aiutano a orientarsi, mentre trasparenza ed etica guidano il design.

VALUES BECOME VALUABLE

In un'epoca di grandi difficoltà economiche, politiche e sociali, i valori di marca contano se non restano dichiarazioni di intenti o grandi campagne, ma si trasformano in soluzioni reali, esperienze utili, piccoli gesti che migliorano concretamente il quotidiano. Le persone cercano riferimenti solidi e concreti, vogliono decidere ed essere ascoltate. Cercano interazioni reali che diano spazio alle loro emozioni, esperienze e opinioni.



Il 65% degli italiani percepisce una società in cui **la fiducia è precaria e i valori hanno significato solo se messi in pratica.**

Il 59% sperimenta questa realtà nella vita quotidiana, percezione ancora più marcata tra la Gen Z, che valuta valori e fiducia in base a ciò che viene effettivamente fatto.



I dati parlano di una società dove **la fiducia è fragile** e i valori contano solo se agiti. Lo percepisce il **65% delle persone** nella società e il **59%** nella vita quotidiana, con la **Gen Z** che mostra l’indice di affinità più alto (**Idx 127**), seguita dai **Millennial (Idx 107)**. **8 italiani su 10** considerano **la vita rappresentata nella pubblicità** come **distante** dalle esperienze di vita reale e dai loro sogni.

I PRINCIPI SONO CONDIVISI,
MA LA FIDUCIA È FRAGILE

I VALORI CONTANO SOLO SE DIVENTANO AZIONI

59%

Gen Z 75% Idx 127
Gen Y 63% Idx 107
Gen X 58% Idx 99
Boomer 46% Idx 79

Si aspetta dai brand azioni concrete, con un impatto reale nella propria vita

PURPOSE SI, MA CONCRETO

65%

Gen Z 69% Idx 106
Gen Y 67% Idx 103
Gen X 65% Idx 100
Boomer 60% Idx 93

Vede una società in cui è difficile fidarsi delle promesse delle aziende

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - Survey quantitativa online (CAWI), 1.000 casi 18-70 anni

AZIONI E COMPORTAMENTI DI RESPONSABILITÀ SOCIALE PIÙ IMPORTANTI CHE UN’AZIENDA DOVREBBE ADOTTARE

GEN Z

LA GEN Z È PIÙ IDEALISTA

Supportare enti e istituzioni nel risolvere i problemi sociali

Idx 121

Impegnarsi nella difesa delle categorie sociali più deboli

Idx 111

BOOMER

I BOOMER SONO PIÙ CONCRETI

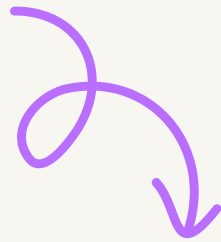
Fornire prodotti e servizi di buona qualità al prezzo più accessibile

Idx 128

Assicurare che i propri prodotti siano sicuri e sani

Idx 126

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - Survey quantitativa online (CAWI), 1.000 casi 18-70 anni (base: chi si riconosce nel fenomeno, azioni e comportamenti di responsabilità sociale più importanti che un’azienda dovrebbe adottare); panel qualitativo via whatsapp, 36 interviste 18-70 anni



“Lo compro perché ha un buon rapporto qualità prezzo, penso che sia anche sostenibile”
UOMO, 61-70

Le ricerche su **Shein**, ad esempio, sono cresciute del **+72%**, che segnala un **desiderio di consumo** ancora fortemente **orientato alla convenienza**. D’altronde, la scelta di non acquistare da marchi percepiti come incoerenti o poco etici è accompagnata da frustrazione: molti credono che l’onere del cambiamento pesi troppo sulle decisioni individuali, mentre il sistema non fa abbastanza per rendere le opzioni sostenibili davvero accessibili e convenienti. Il **31% degli italiani ritiene di non poter fare nulla**, personalmente, **per ridurre l’inquinamento**.

Le analisi delle conversazioni online mostrano uno spostamento verso prospettive concrete e orientate all’azione: **cala l’interesse per il tema dell’“inflazione”**, mentre **cresce quello per la “responsabilità sociale”**. È il segnale di una maturazione: i consumatori non si accontentano più della semplice comunicazione di valori, ma si aspettano dalle aziende impegno reale e soluzioni concrete.

Siamo all’inizio dell’era del Values become valuable. La domanda di autenticità, coerenza e responsabilità è un movimento destinato a trasformare cultura ed economia. In un mondo saturo di purpose, il vero metro dei valori diventa la concretezza.

L’**89% degli italiani** dichiara di voler **ridurre l’impatto ambientale** e il **66%** afferma di essere disposto a **pagare di più per prodotti ecologici**. Tuttavia, nelle scelte quotidiane e soprattutto nel settore alimentare, il prezzo rimane il driver decisivo.

“Il prezzo resta quasi sempre il fattore decisivo, soprattutto nel settore alimentare, dove la differenza economica tra un prodotto garantito come sostenibile e uno meno attento all’ambiente è spesso significativa”

DONNA, 25-44

VIVERE NEI COMPROMESSI:
COERENZA E FLESSIBILITÀ

89%

Si dichiara disposto a cambiare le proprie abitudini per ridurre l’impatto ambientale

66%

Dice di essere pronto a pagare di più per prodotti che rispettano l’ambiente

75%

La **Gen Z** ritiene importante che le marche valorizzino la diversità e sostengano l’inclusione di tutti



“Il prezzo resta quasi sempre il fattore decisivo, soprattutto nel settore alimentare, dove la differenza economica tra un prodotto garantito come sostenibile e uno meno attento all’ambiente è spesso significativa”

DONNA, 25-44

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - Survey quantitativa online (CAWI), 1.000 casi 18-70 anni (base: chi si riconosce nel fenomeno); panel qualitativo via whatsapp, 36 interviste 18-70 anni

“Sceglierei sempre e solo prodotti biologici e con poco packaging. Mi sento particolarmente in colpa quando compro un prodotto e mi rendo conto che ha molto imballaggio, ma trovare alternative è complesso e comporta un dispendio di tempo e risorse”

DONNA, 18-24

MOLTI PERCEPISCONO CHE IL PESO DEL CAMBIAMENTO
SIA INSOSTENIBILE SE RICADE SOLO SULLE SCELTE INDIVIDUALI

31%

Ritiene che personalmente non può fare niente per ridurre l’inquinamento

17%

In relazione alle Olimpiadi Milano-Cortina, solo il 17% si considera tra i principali responsabili per la promozione di un evento più sostenibile

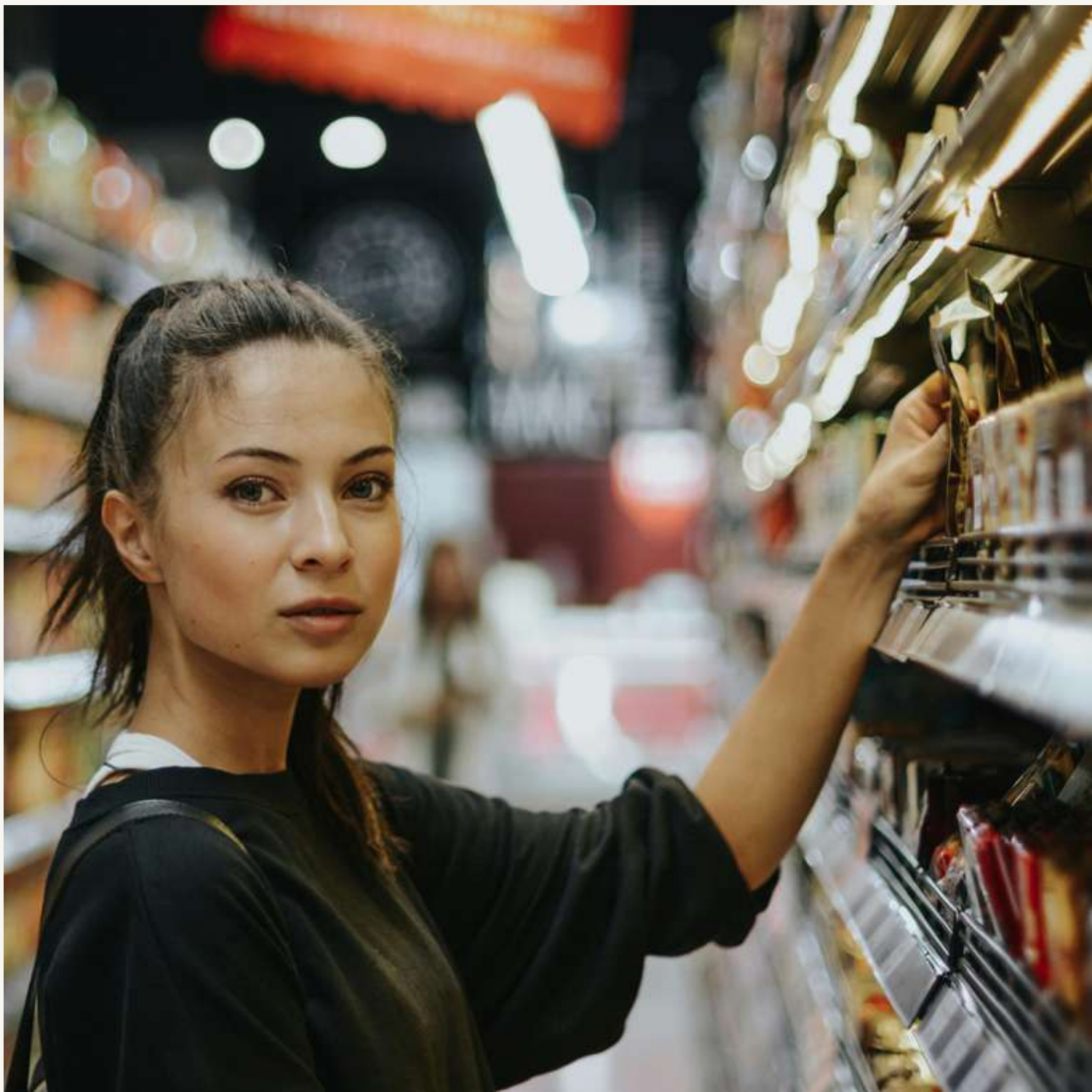
Fonte: Publicis Groupe ricerca proprietaria Behind Milano-Cortina 2026 (CAWI 1.000 casi, ITA 18-65 anni)

Fonte: Publicis Groupe Trend or Hype 2026 - Survey quantitativa online (CAWI), 1.000 casi 18-70 anni (base: chi si riconosce nel fenomeno); panel qualitativo via whatsapp, 36 interviste 18-70 anni



La visione dei marketer

I marketer riconoscono che **i valori devono essere “indossati”**, non solo raccontati. La preoccupazione principale è la crescente distanza tra storytelling e realtà, che rischia di erodere la fiducia dei consumatori già fortemente compromessa dal contesto economico. **Le aziende si avvicinano quindi a una visione più pragmatica:** portare il purpose fuori dalla narrazione e dentro l’esperienza; integrare ruolo sociale e comunicazione trasparente; costruire payoff autentici che generino fiducia nel tempo.



Actionable insight

Trasformare i valori dichiarati in esperienze concrete

Media

TRASPARENZA E CONNESSIONE EMOTIVA

La comunicazione si dovrà trasformare da semplice racconto a patto, riducendo la distanza tra ciò che si dice e ciò che si fa attraverso storie plausibili, dati, trasparenza ed emozione autentica.

Brand

LA CONCRETEZZA È LA NUOVA MONETA DEL BRAND

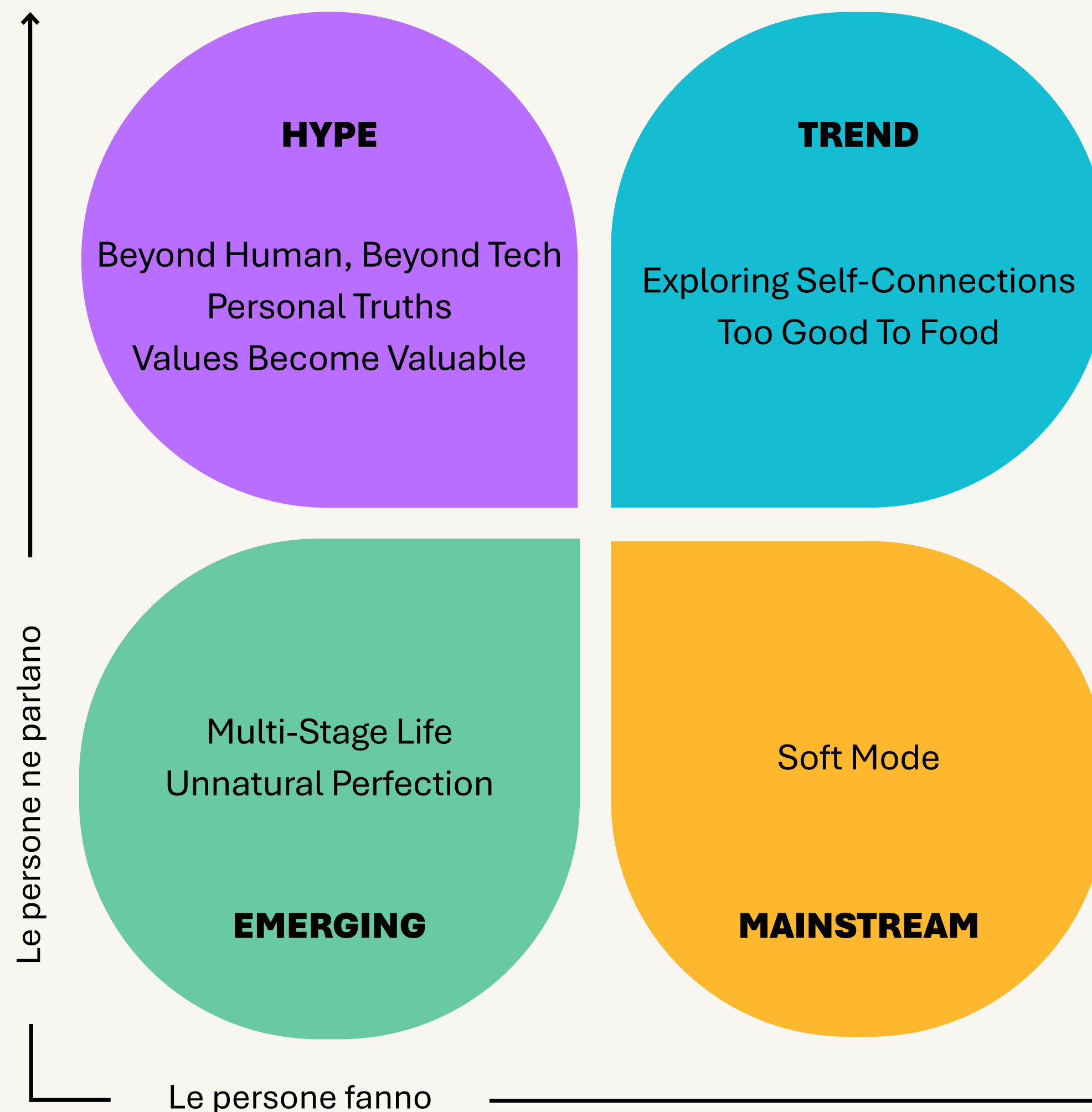
Ai brand si offre l’opportunità di diventare facilitatori dei compromessi quotidiani, alleati che offrono condizioni chiare e gesti tangibili per rendere accessibili scelte “giuste” anche dal punto di vista economico.

Prodotti e servizi

TRASFORMARE L’ASCOLTO IN AZIONI

L’ascolto si traduce in soluzioni che informano, chiariscono e rispettano chi le vive, mettendo la sostenibilità economica alla base di quella sociale e ambientale, e rendendo intuitiva e praticabile l’adozione dei valori.

**La maturità
dei fenomeni indica
non solo “cosa”
osservare,
ma “quale tipo
di mediazione”
accompagnare**



Si delinea un percorso che va dalle scelte quotidiane ai significati profondi: dal “come vivo” al “a cosa credo”. È su questi diversi piani di mediazione che media e brand possono scegliere dove posizionarsi. Nei fenomeni **Mainstream**, la mediazione è innanzitutto **quotidiana** tra benessere, tempo ed energia, cercando soluzioni semplici. Nei **Trend** è **relazionale ed etica**: confrontare promesse e comportamenti dei brand, misurando autenticità, coerenza e valore concreto. Negli **Hype**, si sposta sulla **credibilità** e interpretazione della realtà. Nei fenomeni **Emerging**, infine, la mediazione diventa **strutturale**: riguarda identità, ruoli e forme di vita in trasformazione.

Metodologia

Trend or Hype affronta i fenomeni selezionati ponendosi tre domande chiave:

- Cosa accade nella società
- Qual è la visione dei professionisti
- Quali sono le implicazioni per i brand

Per rispondere a «cosa accade nella società?» sono state attivate fonti capaci di raccontare cosa le persone **dicono** e come **agiscono**. I fenomeni sono stati presentati a un campione di 1.000 persone tra i 18 e i 70 anni tramite questionario online, chiedendo di valutare su una scala da 1 a dieci 10 il proprio livello di riconoscimento nel fenomeno, quanto pensano influenzerà la loro vita futura, quanto è presente oggi nella società e quanto credono sarà rilevante nella società del futuro.

I fenomeni sono stati approfonditi qualitativamente attraverso conversazioni via WhatsApp con un panel di 36 partecipanti tra i 18 e i 70 anni. Sono stati integrati dati osservati mediante l'analisi delle conversazioni e ricerche online, selezionando keyword specifiche per ciascun fenomeno, insieme a dati di navigazione su siti/App e comportamenti di acquisto della popolazione.

L'insieme dei dati statistici e comportamentali raccolti ha alimentato un algoritmo proprietario che restituisce una valutazione della rilevanza sociale di ciascun fenomeno, considerando sia le dichiarazioni che le azioni effettive delle persone. L'algoritmo ha generato un punteggio di rilevanza sociale tra 0 e 100, che determina il posizionamento dei fenomeni in una matrice di adozione basata sulle due dimensioni del parlato e dell'agito. I fenomeni **TREND** si posizionano in alto a destra per la loro capacità di attivare conversazioni e azioni. In alto a sinistra troviamo gli **HYPE**, fenomeni che generano dibattito senza tradursi in azioni; appartengono al quadrante in basso a sinistra i fenomeni **EMERGING**, non ancora pienamente visibili ma potenzialmente rilevanti in futuro; in basso a destra il quadrante **MAINSTREAM** ospita fenomeni poco dibattuti, parte dell'esperienza collettiva.

È stato inoltre esplorato **il punto di vista dei professionisti** attraverso interviste qualitative one-to-one a 15 C-Level di aziende leader italiane, appartenenti a una business community cross-industry in relazione con le agenzie di Publicis Groupe Italia. Le domande rivolte ai marketer hanno riguardato la percezione dei fenomeni, le azioni intraprese e l'impatto sulle scelte di business, consentendoci di valutare il livello di consapevolezza e coerenza del mondo aziendale rispetto ai cambiamenti in atto nella società.

Infine, per ciascun fenomeno analizzato sono state identificate 3 principali **implicazioni per i brand**, frutto dell'integrazione tra i risultati della ricerca e le competenze in ambito Media, Creatività, Production e Business Transformation degli esperti di Publicis Groupe coinvolti nel progetto.

Bibliografia

AARP and Oxford Economics, *The Longevity Economy*, luglio 2024

Artes4.0, *Pronta la pelle artificiale: sente come quella umana*, agosto 2025

Barone N., *Dall'Unesco primo sì alla cucina italiana patrimonio immateriale dell'umanità*, Il Sole 24 Ore, novembre 2025

Bonati E., *Steven Basalari di Donato Mollica apre la gelateria Olimpo a Milano*, Scatti di Gusto, giugno 2025

BVA Doxa, *Il fenomeno kidult - 12 Tribù per descriverlo e misurarlo*, settembre 2025

Cardosa D., *Dining Solo Isn't Sad - It's a Power Move*, Food & Wine, giugno 2025

Cecchin E., *DDL IA: la legge italiana sull'intelligenza artificiale*, CfNews, settembre 2025

Censis, *I media e la libertà, 20° Rapporto sulla Comunicazione*, marzo 2025

Chicco M., *Come i Labubu sono riusciti a battere Barbie*, Wired, luglio 2025

Commissione Europea, *La Commissione presenta orientamenti e un prototipo di app per la verifica dell'età per uno spazio online più sicuro per i bambini*, luglio 2025

De Carli S., *Nessuno mi capisce come ChatGPT*, Vita, luglio 2025

Dove, *KeepBeautyReal*, 2025

Doxa, *Influenze – L'etica del contagio*, ottobre 2025

Duffy C., *Mark Zuckerberg unveils Meta's newest IA-powered smart glasses*, CNN, settembre 2025

E-marketer, *ChatGPT begins its evolution into an ad platform*, settembre 2025

Forbes Italia, *Il prezzo del burro è in aumento in tutto il mondo. Ecco perché*, agosto 2025

Gadeschi E. F., *Il fenomeno delle coppie Dink in aumento anche in Italia*, Elle, febbraio 2025

Garay J., *ChatGPT, l'età determina come utilizziamo il chatbot*, Wired, maggio 2025

HDBlog, *Harvard crea un esoscheletro soffice per il supporto delle braccia*, agosto 2025

Il Post, *Cos'è il Dubai chocolate, che sta facendo finire il pistacchio*, aprile 2025

Il Post, *Il cacao continua a costare moltissimo*, febbraio 2025

ISTAT, *Previsioni della popolazione residente e delle famiglie*, luglio 2025

ISTAT, *Rapporto Annuale 2025*, Capitolo 2, maggio 2025

Kerr C., *Japan struggles to fend off a world without enough matcha*, The Japan Times, febbraio 2025

La Repubblica, *Giovani sempre più hikikomori: in Italia i casi di isolamento sociale triplicati in tre anni*, gennaio 2025

Lehmann Ingredients, *Protein Mania: A Food Trend That's Sticking Around*, ottobre 2025

Lomazzi G., *L'Hot Pilates è la nuova ossessione di TikTok: "Facilita il recupero muscolare e rinfresca l'organismo". Ma non è per tutti*, FQ Magazine, ottobre 2024

Longo A., *ChatGPT diventa uno "shopping agent": ora puoi comprare su Etsy e Shopify senza uscire dalla chat*, Il Sole 24 Ore, settembre 2025

Lululemon Global, *Wellbeing Report 2024*, 2024

Maggiolo S., *Preferiamo fidarci con ChatGPT invece che parlare con uno psicologo: ecco perché*, Geopop, maggio 2025

Moro E., *Stiamo facendo relation-shopping senza accorgercene?*, Cosmopolitan, luglio 2025

Nepori A., *Solo video creati con l'IA, niente di vero: sono i nuovi social di Meta e OpenAI*, Domus, ottobre 2025

Newman C., *Journalism in the age of post-truth*, IAI, novembre 2025

NewsGuard, *La percentuale di risposte contenenti informazioni false generate dai chatbot è quasi raddoppiata in un anno*, agosto 2025

Nishant N., *Visa partners with IA giants to streamline online shopping*, Reuters, aprile 2025

NSS Magazine, *Che cos'è la FOODMO. Capire la paura di perdersi i cibi virali*, giugno 2025

NSS Magazine, *Non ci sono più programmi tv per ragazzi*, settembre 2025

OnePlus, *Studio OnePlus 2025*, giugno 2025

Osservatorio Immagino, *Osservatorio Immagino 17 GS1 Italy*, 2025

Osservatorio Jobiri, *IA e giovani: sfide e opportunità per chi guida la Gen Z verso il lavoro*, 2025

Osservatorio Politecnico, *Generazione Z: quali evoluzioni nel mondo del lavoro?*, agosto 2025

Osservatorio Politecnico, *IoT Will Rock You: sempre più pervasivo, sempre più intelligente*, aprile 2025

Paudice A., *«Vorrei la rich skin»: l'ultimo status symbol, come una borsa di Hermès*, Vanity Fair, novembre 2025

Perasso E., *A Genova è record di iscrizioni all'università per i senior: si parte dai 45 anni*, Primocanale.it, novembre 2024

Pisa P.L., *Gli umanoidi entrano in casa: ecco Neo, robot per le faccende domestiche da 17mila euro*, La Repubblica, ottobre 2025

Raiken A., *What is fibermaxxing? The new TikTok trend that might be better for your gut health than protein*, The Independent, luglio 2025

Bibliografia

Rapporto Coop 2025, *Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani*, settembre 2025

RetailDive, *Walmart, OpenAI partner or purchases in ChatGPT*, ottobre 2025

Rocco G., *5 milioni di euro per IdentifAI, la startup che smaschera i falsi digitali*, La Repubblica, luglio 2025

Rusconi G., *L'ONU entra in gioco nella governance dell'IA. Ecco cosa sta facendo*, Il Sole 24 Ore, ottobre 2025

Rusconi G., *OpenAI lancia il suo browser: si chiama ChatGPT Atlas*, Il Sole 24 Ore, ottobre 2025

Simonetta B., *Meta lavora a nuovi robot umanoidi con intelligenza artificiale*, Il Sole 24 Ore, febbraio 2025

Skilla, *Interfacce neurali: la tecnologia che collega cervello e macchina*, luglio 2025

Skuola.net, *Indagine sui disturbi alimentari*, marzo 2025

Sky TG24, *In Italia sempre più italiani lavorano anche dopo il pensionamento*, luglio 2025

Sky TG24, *Chi è Tilly Norwood, l'attrice creata con l'IA che spaventa gli attori di Hollywood*, settembre 2025

Società Italiana di Pediatria, *Obesità grave: in Italia oltre 100.000 bambini a rischio*, maggio 2025

Speakman K., *Kylie Jenner Reveals Her Exact Boob Job Order in Response to Fan's TikTok Plea: 'Hope This Helps'*, People, giugno 2025

Spotify, *Culture Next Trends 2024*, ottobre 2024

Stechyson N., *What's up with 10-year-old kids in Sephora? Why the question itself is driving controversy*, CBC News, gennaio 2024

Storni J., *A 55 anni ha lasciato il lavoro fisso alle Poste per una nuova vita: «Oggi organizzo viaggi a piedi, fatturiamo 1 milione all'anno»*, Corriere della Sera, maggio 2025

Taste Tomorrow, *Food packaging is going maximalist thanks to the dopamine design trend*, giugno 2025

The New York Times, *Apple's new airpods offer impressive language translation*, settembre 2025

The New York Times, *OpenAI's Sora makes disinformation extremely easy and extremely real*, ottobre 2025

Unicef, *L'UNICEF lancia nuovo corto "Quest'azienda è una grande famiglia" realizzato da Think Cattlea e Saatchi & Saatchi a supporto della Family Friendly Workplace Initiative*, maggio 2025

Unicef, *Feeding Profit. How food environments are failing children. Child Nutrition Report 2025*, settembre 2025

Università di Bologna, *Dipartimento di Scienze e Tecnologie Agro-Alimentari su dati ed elaborazione IPSOS, Waste Watcher International Observatory*, settembre 2025

Vaile O., *Come l'Hyrox è diventato la nuova ossessione globale del fitness*, GQ, marzo 2025

Voce della Sanità, *Bed rotting, il "marcire a letto" che divide: tra self-care e disagio psicologico*, settembre 2025

Oltre 30 talenti coinvolti

Aniello Elena
Argentiero Stefano
Bassetti Giorgio
Bernardi Tommaso
Bracco Andrea
Brambilla Eleonora
Burzoni Francesca
Cattaneo Carla
Chiaramonte Giorgio
Cucchetti Valeria
Cusinato Valerio
Daminelli Luca
D'Andria Federica
Di Genova Annarita
Fagnani Marco
Fietta Andrea
Fornaro Marco
Fruscio Ilaria
Leso Anna

Longa Melissa
Licari Laura
Mancin Michela
Migliavacca Sofia
Mordenti Giovanni
Moro Monica
Nasi Maurizio
Rossi Elisa
Sanchez Brad
Santi Maria
Schapira Sibilla
Sinelli Luca
Tahir Nidal
Tavano Sofia
Varriale Stella
Viganò Elisabetta
Vittorioso Ornella
Zanini Zoe

The Power Of ne

Publicis Groupe

Fondata nel 1926 da Marcel Bleustein-Blanchet, Publicis Groupe è oggi il primo gruppo di comunicazione nel mondo. Presente in Italia con 1600 professionisti, il gruppo agisce come partner strategico per la crescita dei suoi clienti offrendo un’ampia gamma di competenze e soluzioni integrate nelle diverse aree della creatività, del media, della produzione e della digital business transformation.

Il materiale contenuto in questo documento ha valore informativo e non sostituisce la consulenza dei nostri professionisti. Publicis Groupe Italia declina ogni responsabilità in merito alla completezza e correttezza degli insight forniti, nonché per eventuali azioni basate su tali informazioni. Publicis Groupe Italia non fornisce consulenza legale, normativa, contabile o fiscale. I lettori sono responsabili di ricevere tali consulenze dai propri legali o altri professionisti qualificati.

Copyright © 2026 Publicis Groupe Italia. All rights reserved.