



DESIGN, INDUSTRIA E GEOPOLITICA



 24 06 2026

CHI ABBIAMO INTERVISTATO

Dalle voci del settore alla validazione consumer

IL DECK INTEGRA EVIDENZE QUALITATIVE E DATI QUANTITATIVI



- 20 interviste one to one tra:
 - Direttori commerciali
 - Studi di architettura
 - Designer
 - Retail / Show room



- 500 interviste CAWI:
 - 70% donne, 30% uomini
 - 50% 28-45 anni, 50% 46-65 anni
 - Equa distribuzione tra Nord e Centro-Sud
 - 38% acquistano abitualmente prodotti di arredamento, 32% stanno rinnovando/hanno rinnovato recentemente il proprio arredo, 30% stanno arredando la loro prima casa

Il contesto in cui siamo cresciuti



ANNI DI DEMOCRATIZZAZIONE ED ACCELERAZIONE DEI CONSUMI



IL COVID, HA ACCELERATO I PROCESSI

5 anni in 24 mesi

ACCELERATORE CULTURALE GLOBALE



HA RIDEFINITO
VALORE DEL
TEMPO



ACCELERATO I
TREND GIÀ
ESISTENTI



HA DIFFUSO
COMPETENZE
DIGITALI PIÙ
OMOGENEE



HA RIDOTTO LA
DISTANZA
CULTURALE

IL COVID NON SOLO EMERGENZA SANITARIA, HA RESO IL
MONDO PIÙ PICCOLO

DOPO IL REVENGE SPENDING, FINISCE LA SBORNIA IPERCONSUMISTICA

Non è la fine del consumo. È la fine del consumo ingenuo

IL CONSUMATORE NON RIFIUTA IL PREZZO ALTO.
RIFIUTA IL PREZZO ALTO SENZA PROVA.

* MATERIALI * QUALITÀ * DURATA * ESPERIENZA * SERVIZIO * SIGNIFICATO *

SE IL VALORE AGGIUNTO NON È VISIBILE, IL PREZZO NON
COMUNICA VALORE: COMUNICA ABUSO

Una rivoluzione silenziosa nei consumi

1

UNA VITA MENO IMPOSTATA

- comportamenti sempre più cross-generazionali
- meno modelli di riferimento rigidi
- il lusso era spesso esibizione oggi non solo
- maggiore mobilità geografica

2

PIÙ VINCOLI ECONOMICI

- stagnazione dei salari
- inflazione ed aumento del costo della vita
- beni prima accessibili diventati più costosi
- maggiore attenzione al rapporto valore/prezzo

3

PIÙ INFORMAZIONI A CONFRONTO

- consumatore più informato e consapevole
- esposizione e partecipazione continua a contenuti e recensioni
- confronto immediato tra alternative
- accesso diffuso alla cultura del prodotto

4

NASCE LO SMART SHOPPING

- si alternano acquisti premium e convenienza
- meno fedeltà alle categorie tradizionali e ai brand
- ricerca del valore percepito
- maggiore selettività
- infinita lista di desideri
- nuove categorie di spesa

DAL DESIGN ASPIRAZIONALE AL DESIGN DI SIGNIFICATO

Il design entra in una nuova fase culturale

DOPO ACCELERAZIONE, DEMOCRATIZZAZIONE E FASHIONIZZAZIONE, TORNA IL BISOGNO DI SIGNIFICATO

1 CONSUMATORE PIÙ COMPLESSO

- meno lineare, più selettivo, meno fedele alle categorie

2 AZIENDE PIÙ PRUDENTI

- reagiscono all'incertezza e riducono il rischio

3 ESTETICA PIÙ UNIFORME

- lusso diffuso, codici condivisi, perdita di distintività

4 RICERCA DI AUTENTICITÀ

- qualità, esperienza, luogo, memoria, servizio

IL VERO TEMA NON È SOLO PRODURRE BENE,
MA TORNARE A GENERARE DESIDERIO, SENSO E IDENTITÀ.



LA TERRITORIALITÀ STA TORNANDO CON FORZA:
È IL RITORNO DEL LOCAL, DELLA MEMORIA E DELLA BELLEZZA DEI LUOGHI,
DEGLI OGGETTI UNICI/TIPICI

▶ CONTAMINAZIONE DI GENERI

Il design si è "fashionizzato"

IL DESIGN PARLA SEMPRE PIÙ IL LINGUAGGIO DEL FASHION E DEL LUSSO

CODICI EREDITATI DAL FASHION

- estetica premium
- storytelling emozionale
- ricerca dell'esclusività
- premiumizzazione dei prezzi

DERIVE DELLA FASHIONIZZAZIONE

- accelerare i cicli
- consumo più impulsivo
- obsolescenza percepita
- fast furnishing

IL DESIGN PUÒ ADOTTARE IL LINGUAGGIO DEL FASHION, MA NON LA SUA LOGICA DI CONSUMO RAPIDO

Il lusso è diventato il linguaggio comune

LA PREMIUMIZZAZIONE SI ESTENDE BEN OLTRE I MARCHI DEL LUSSO

PRIMA

- alcuni brand facevano lusso
- il lusso era una categoria
- l'esclusività era distintiva
- la qualità era un must

OGGI

- quasi tutti adottano codici luxury
- il lusso è diventato un linguaggio
- l'esclusività è ricercata da tutti
- la qualità non sempre è un must

QUANDO TUTTI VOGLIONO APPARIRE LUSSO, DIVENTA PIÙ DIFFICILE
APPARIRE UNICI



PER I MAIN CONSUMER

Il desiderio si orienta verso ciò che rassicura

PER IL MERCATO PIÙ AMPIO, LA NOVITÀ NON SCOMPARE MA DIVENTA MENO PRIORITARIA: IN UN CONTESTO DI INCERTEZZA, CRESCE IL VALORE DI CIÒ CHE APPARE RICONOSCIBILE, DUREVOLE E SENZA TEMPO

70%

- attratto da oggetti vintage / iconici / senza tempo

30%

- attratto dalla novità / dall'inedito

CRISI, RINCARI E PRUDENZA DELLE AZIENDE SPINGONO VERSO CODICI PIÙ SICURI: IL RISCHIO È UN'OFFERTA SEMPRE PIÙ RASSICURANTE, MA ANCHE SEMPRE PIÙ SIMILE

LA DIFFERENTE VELOCITÀ DEI TREND SENSITIVE DELL'ESTETICA GLOBALE

La stanchezza dell'uniformità

MENTRE IL MERCATO PIÙ AMPIO CERCA CODICI RASSICURANTI, I CONSUMATORI PIÙ EVOLUTI INIZIANO A MOSTRARE STANCHEZZA VERSO ESTETICHE GLOBALI, STANDARDIZZATE E TROPPO RICONOSCIBILI.

LA STANCHEZZA

- estetiche sempre più simili tra settori e brand
- minimalismo diffuso e standardizzato
- spazi "instagrammabili" ma poco memorabili
- algoritmi e trend accelerano l'omologazione
- tutto appare premium, ma poco distintivo

LA REAZIONE

- ritorno del desiderio di unicità e personalizzazione
- ricerca di atmosfere e identità locali
- valore dell'esperienza irripetibile e dell'oggetto raro
- bisogno di coinvolgimento emotivo reale
- centralità della memoria e del racconto

QUANDO IL RASSICURANTE DIVENTA TROPPO DIFFUSO, TORNA A CRESCERE IL VALORE DI CIÒ CHE APPARE VERO, PERSONALE E IRRIPETIBILE

La casa non è più da esibire, ma da vivere

DOPO ANNI DI IPER-ESPOSIZIONE DIGITALE, LA CASA DIVENTA UNO SPAZIO DI PROTEZIONE

SPAZI CON SIGNIFICATI PRATICI ED EMOTIVI PIÙ COMPLESSI

- la casa diventa luogo di lavoro, relazione e rigenerazione
- cresce il bisogno di privacy e controllo degli spazi
- abitazioni più compatte richiedono ambienti multifunzionali
- maggiore mobilità riduce il valore del possesso e aumenta quello della flessibilità
- outdoor e spazi esterni acquisiscono nuova centralità → da spazio accessorio a stanza emotiva

IL COVID NON HA CAMBIATO SOLO GLI SPAZI. HA CAMBIATO IL
NOSTRO MODO DI STARE NEGLI SPAZI

ANCHE LA RICERCA SUL CONSUMATORE CONFERMA LE EVIDENZE

Si indebolisce evidentemente tra la maggior parte dei consumatori il valore del «bell'oggetto» di design



Alcune persone intervistate prima di lei ci hanno riferito delle frasi che indicano il modo in cui si può vivere la propria casa. Mi può indicare le 2 frasi cui lei si sente più vicina/o? - La mia casa è soprattutto... (Risposta multipla - % risposte affermative)

13

Fonte: SITA Ricerca – Campione 500 intervistati

Meno rivoluzione, più conferma

IL DESIGN CHE PARTECIPA SEMBRA PRIVILEGIARE L'EVOLUZIONE DEI CODICI ESISTENTI RISPETTO ALLA ROTTURA RADICALE

IL SALONE RESTA CENTRALE

- forte attenzione mediatica
- elevato coinvolgimento del pubblico
- centralità per il settore

MENO COME:

- luogo di rivoluzione
- spazio di rottura
- laboratorio di nuovi linguaggi

PIÙ COME:

- networking
- relazione
- presidio di mercato

INNOVARE SENZA ROMPERE

- non è nostalgia ma riattualizzazione degli archetipi consolidati
- rilettura delle icone del passato
- innovazione per evoluzione, non per rottura
- familiarità prima che sorpresa
- rassicurazione prima che discontinuità

IL SALONE NON PERDE RILEVANZA:
CAMBIA RUOLO. MENO SHOCK
CREATIVO, PIÙ PRESIDIO CULTURALE E
DI MERCATO

IL SERVIZIO COME ELEMENTO COMPETITIVO

Il valore si sposta

NEL DESIGN CONTEMPORANEO IL SERVIZIO STA DIVENTANDO PIÙ DIFFERENZIANTE DEL PRODOTTO

MOLTO IMPORTANTE

- il prodotto si copia
- l'estetica si diffonde
- il servizio è più difficile da replicare

CRESCIE IL PESO DI...

- consulenza
- personalizzazione
- servizio
- storytelling

NEL DESIGN CONTEMPORANEO CONSULENZA, PERSONALIZZAZIONE E SERVIZIO DIVENTANO PARTE INTEGRANTE DELLA PROMESSA PREMIUM

IL PDV RIMANE CENTRALE

Il ritorno ai negozi fisici

IL NEGOZIO TORNA CENTRALE ANCHE PER I BRAND DIGITAL NATIVE

- dopo il Covid cresce il bisogno di relazione e human touch
- la consulenza torna elemento distintivo
- all'aumentare del valore del brand/item cresce l'attesa di servizio e shopping experience

NEL DESIGN IL NEGOZIO NON È SOLO DISTRIBUZIONE: È
ESPERIENZA, RELAZIONE E VERIFICA MATERIALE DEL PRODOTTO



LA MAGGIOR PARTE DEGLI ITALIANI (57%) ACQUISTA SIA ONLINE SIA OFFLINE, A SECONDA DELLE SITUAZIONI

Lei di solito preferisce acquistare i prodotti di arredamento online o nel negozio fisico? (Risposta singola - % risposte affermative)



Solo Negozio fisico

37%



Solo Online

7%



Entrambi

57%

Le persone **più mature** sono maggiormente inclini ad acquistare esclusivamente **in store fisici** (42%), mentre i **giovani** che acquistano solo **online** sono il 10% (non tanto più della media...)

Il negozio resta **centrale** per vedere, toccare e ricevere consulenza. Ma se l'**assortimento è debole** e l'**esperienza non aggiunge contesto o emozione**, l'**online risulta più efficace**. Oggi il problema non è il negozio in sé, ma uno show room poco ispirante e poco utile.

Asia, AI e sostenibilità obbligano a ritrovare visione

LE NUOVE SFIDE NON SONO SOLO OPERATIVE, SONO CULTURALI, PROGETTUALI ED ETICHE

ASIA

- da fabbrica del mondo a laboratorio d'innovazione
- stimolo a ritrovare identità progettuale → produrre ma soprattutto generare desiderio

AI

- accelera ricerca ed analisi
- non sostituisce l'esperienza
- temi aperti etica, fonti

SOSTENIBILITÀ

- non basta produrre meglio
- le istituzioni devono essere realistiche
- no sostenibilità reale se il design diventa consumo veloce

LA SFIDA È CULTURALE, PRODURRE BENE NON BASTA, BISOGNA TORNARE A PROGETTARE VALORE ED ICONE