



**DALLA CONNESSIONE  
ALLA PERSONALIZZAZIONE:  
15 anni di evoluzione della  
cultura di consumo italiana**

Un percorso nei comportamenti d'acquisto come specchio  
del cambiamento sociale e culturale dal 2010 al 2025



**a cura di**

Prof.ssa **Patrizia Martello**, Università NABA di Milano e IUAV di Venezia  
con la collaborazione di **AstraRicerche**, Milano

**Milano, giugno 2025**



# INDICE

- 4** **Introduzione**
- 6** **2010-2011 Consumi Digitali**  
La nuova era del commercio elettronico
- 8** **2012-2013 Consumi Vetrinizzati**  
Dal bisogno al gioco delle identità
- 10** **2014-2015 Consumi Collaborativi**  
Possesso liquido e italianità
- 12** **2016-2017 Consumi Veloci**  
La magia dell'esperienza d'acquisto
- 14** **2018-2019 Consumi Sostenibili**  
La svolta green globale
- 16** **2020-2021 Consumi Onlife**  
Vite sugli schermi e accelerazione digitale
- 18** **2022-2023 Consumi Circolari**  
Fare la cosa giusta
- 20** **2024-2025 Consumi Inclusivi**  
Umanità "aumentata" e consapevole
- 22** **Conclusioni**
- 24** **Bibliografia e Sitografia**



# Introduzione

---

Negli ultimi quindici anni, l'Italia ha attraversato una profonda trasformazione nei modelli di acquisto, segnando un'evoluzione radicale delle esperienze di consumo. Ed è proprio 15 anni fa, il 23 novembre 2010, che **Amazon ha aperto per la prima volta le sue vetrine virtuali in Italia** accompagnando la grande rivoluzione dello shopping online. In questo periodo, infatti, ha intercettato i nuovi bisogni e il cambiamento in atto, **trasformandosi da sito di e-commerce a sistema di servizi.**

In 15 anni si è passati da un *retail* come semplice luogo di acquisto a un universo fatto di emozioni, valori e legami, dove fare esperienze di consumo personalizzate *on demand*. In così poco tempo, il consumo ha smesso di essere un atto economico ed è diventato una scelta culturale.

Nel 2010 i negozi erano il regno dello shopping e l'*e-commerce* muoveva i primi passi in Italia trainato da settori come l'elettronica, l'editoria e i viaggi. Si comprava online per risparmiare o trovare ciò che mancava nel retail fisico, ancora centrale nel consumo quotidiano. Nella sua fase embrionale, l'esperienza multicanale del consumatore italiano era fatta di confronto prezzi, spedizioni lente, fiducia da conquistare. **Comprare online significava fare acquisti pianificati e razionali, cercare la convenienza.** Poi, tra il 2015 e il 2019, con l'accelerazione digitale, spinta anche dall'evoluzione smart dei cellulari e dall'avvento di *player* come Amazon, l'*e-commerce* si è consolidato. In parallelo, il retail fisico ha iniziato a imitarne i punti di



forza, integrando *touch-point* digitali e logiche ibride tra *online* e *offline*, e i consumatori-tipo sono diventati multicanale. L'esperienza di acquisto si è fatta più fluida e si è integrata sempre di più nella vita quotidiana. **Comprare online è diventato convenienza, velocità, comparazione, abitudine.**

Nel biennio pandemico 2020–2021 l'online non era più un'opzione, ma un'ancora di salvezza. Ha rappresentato la svolta digitale anche per i più scettici o i meno digitalizzati come gli anziani. Fare la spesa online era una necessità e non più una scelta. È esploso l'*e-commerce* dei beni essenziali e di settori fino ad allora marginali come alimentare e benessere personale. Il consumatore è diventato più emotivo, più connesso e più attento: cercava sicurezza, vicinanza e nuovi modi creativi per soddisfare bisogni e desideri in contesti limitati. Il *retail* fisico si è reinventato: le persone compravano da casa, chattavano con i negozianti, hanno scoperto il live-commerce. Il consumo è diventato più emotivo e più relazionale. **Comprare era rassicurante: si facevano acquisti indispensabili ma anche emozionalmente gratificanti.**

Dal 2022 si è delineato un nuovo equilibrio. Abitudini e aspettative dei consumatori sono irreversibilmente cambiate. L'*e-commerce* ha consolidato i volumi raggiunti ed è evoluto verso modelli più personalizzanti e relazionali. I consumatori cercavano non solo prodotti, ma storie,

valori, autenticità, relazione e senso di appartenenza. **Comprare online non era più solo prendere qualcosa comodamente e velocemente, ma scegliere chi sostenere e con chi entrare in relazione anche in base a valori e sostenibilità.** L'*e-commerce* è quindi evoluto da canale transazionale a spazio di personalizzazione. I *social network* sono diventati canali d'acquisto ma anche luoghi di scoperta e appartenenza. I negozi fisici sono considerati veri e propri media: **comprare non è più solo un gesto economico ma espressivo, un atto culturale, identitario, una forma di relazione.**

Il panorama in 15 anni è completamente ridisegnato. Oggi l'*e-commerce* è intelligente, predittivo, personalizzato, guidato dall'Intelligenza Artificiale (IA) e dalle *community*. Si compra da una diretta sui *social network*, da un consiglio su un forum, da un *brand* che sentiamo vicino. Il carrello diventa una storia da raccontare, un gesto identitario, un atto di appartenenza. **Consumo è e sarà sempre più relazionale, co-creativo e valoriale, un'esperienza parte dell'identità sempre più "vetrinizzata" ma anche più autentica.**



# 2010 2011



## Consumi Digitali

### La nuova era del commercio elettronico



La crisi finanziaria del 2008 continua a far sentire i suoi effetti sull'economia reale e sugli stili di vita di un mondo che si sta globalizzando e che, nel settore trainante delle telecomunicazioni, è già di fatto un "villaggio globale" (McLuhan, 1964). I consumi sono forzatamente guidati da praticità, risparmio e semplicità. Proliferano i discount, c'è un ritorno al "fai-da-te" e una riscoperta della cucina casalinga. È l'inizio della *good-enough society* (Magrassi, 2010): non si cerca più l'eccellente ma l'utile e il sufficientemente buono; basta che ciò che serve sia a basso costo e funzioni. L'MP3, i video di *YouTube*, i contenuti in bassa definizione, ma accessibili sempre e ovunque, sono i nuovi standard.

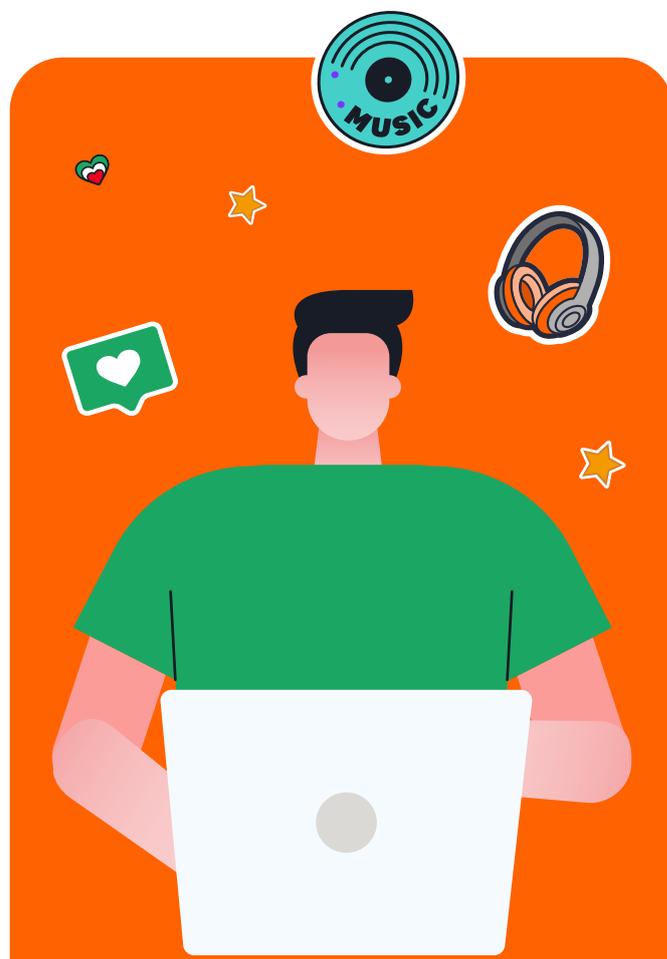
La cultura *pop* riflette lo spirito dei tempi di crisi che sono sempre anche di rinascita. Mentre serie di culto come *Black Mirror* portano sullo schermo le minacce del presente senza filtri, la TV celebra il più confortevole mondo del cibo con il debutto dei programmi di cucina che segna una svolta in un trend ascendente di ricettari pubblicati. I videogiochi smettono di essere "roba da ragazzi" e contagiano moda, arte, fitness, educazione. Dai social game come "*Farmville*" agli *urban game* giocati nelle città, la cultura del *gaming* si diffonde ovunque. In questo scenario si afferma l'*e-commerce* che, pur facendo i conti con alcune barriere culturali come la sfiducia nei pagamenti *online* e le abitudini di acquisto tradizionali consolidate, attrae con l'opzione **24/7** e chiude il 2011 con **7,6 mld** di giro d'affari (PoliMI 2011). Già nel 2010, su 20 milioni di utenti internet italiani, 9 avevano fatto almeno un acquisto online.

Ma è con l'**arrivo di Amazon in Italia a fine 2010** – in vendita libri, orologi, elettronica e oggetti quotidiani – che cambia



l'idea di *shopping online*, basata su comodità, velocità ed efficienza: nuovi valori guida per i consumatori, nuovo paradigma culturale dell'acquisto e nuovo standard esperienziale "ultra-ottimizzato" e *one-click* che sarà il riferimento per l'*e-commerce* futuro. **Nello stesso anno Amazon lancia il programma Prime** per offrire, ai clienti che lo sottoscrivono, consegne illimitate e senza costi aggiuntivi su un'ampia selezione di prodotti. **In vetta alle vendite dei suoi primi due anni troviamo: i libri di letteratura italiana di Umberto Eco, Giorgio Faletti e Niccolò Ammaniti nel 2010 e la biografia di Steve Jobs di Walter Isaacson nel 2011.** Nella *Top Ten dei bestseller 2010* di Amazon.it c'è anche **l'edizione illustrata di Cotto e Mangiato basato sull'omonimo programma culinario televisivo.** Tra i prodotti più acquistati anche le schede di memoria per le (ultime) macchine fotografiche, cavi audio-video HDMI per TV e consolle, e elettrodi per la stimolazione muscolare. Oggetti che rispecchiano interessi e nuovi bisogni culturali, di intrattenimento, tecnologici, di connessione, di archiviazione di dati e di benessere legato a salute e cibo. Seguono gli *hard disk* che rispondono al bisogno crescente di spazio per archiviare l'ingente quantità di foto, video, dati che tutti produciamo. È un segno della *digital life* che avanza e dei prezzi calanti per i *device* di memoria. Inoltre, le vendite di pile alcaline, testine di ricambio per spazzolini e lamette da barba raccontano le origini di un *e-commerce* usato dagli italiani per acquisti funzionali e sicuri, non rischiosi.

**Nel 2011 arriva anche Kindle, novità assoluta in Italia,** e balza subito al primo posto delle vendite di Amazon.it, segnando l'ingresso nell'era degli *e-reader*, degli *e-book* e di un nuovo modo di leggere i libri. Sono gli anni in cui il mobile prende slancio: l'*iPhone* sostituisce i *Blackberry* dei manager, si telefona gratis via *Skype*, i *QRcode* sono ovunque - dagli autobus agli shampoo, nascono le piattaforme social geolocalizzate ed esplose il *social shopping*. L'utente internet diventa *prosumer* (Toffler, 1980), cioè produce mentre consuma: recensisce, consiglia, influenza. I *social network*, in questa fase, cambiano le regole della comunicazione e del marketing che punta tutto sul "se ti piace questo, allora prova anche quest'altro". Le "tribù digitali" prendono forma intorno a *blog*, *forum* e alle *community* sui *social network*. I concetti di "reale" e di "virtuale" si contrappongono per definire "fisico" e "digitale". **È in questo periodo che si pongono le basi del consumo digitale contemporaneo.**



**Buying Persona:**

# Il Pioniere Entusiasta

Uomo tra i 25 e i 40 anni, urbano, professionista del terziario avanzato, vive a Milano, passa molto tempo online. Naviga da casa - *desktop* o *tablet* - ma compra da mobile mentre è in giro - a volte fa addirittura la spesa - e si ispira alle sue cerchie di amici sui *social network* per gli acquisti di elettronica. Cerca comodità, convenienza e novità, confronta i prezzi, si diverte a usare tutti i social, scrive lunghe recensioni di prodotti e partecipa alle aste online. Comprava già libri e CD su Amazon.com ed è felice dell'arrivo di Amazon in Italia. Legge libri sul Kindle, gioca ad *Angry Birds* e regala ricettari di cucina.

# 2012 2013



## Consumi Vetrinizzati

### Dal bisogno al gioco delle identità



Tra smartphone, lettori MP3, *tablet* ed *e-reader*, il centro di gravità dei consumi non è più il computer. Musica, libri, giornali, giochi e acquisti migrano verso mezzi portatili. Dilagano i *social media*, le *app* di messaggistica diventano di massa e l'*e-commerce* ha una forte impennata, grazie anche al *mobile-commerce*. La vendita di prodotti o servizi attraverso internet si ispira al *retail tradizionale* poi avverrà il contrario. **Amazon apre il suo primo Customer Service a Cagliari con 60 dipendenti**, attivo 24/7 per supportare i clienti via telefono, chat, e-mail. Lo *smartphone* ha una penetrazione del 62% (Nielsen, 2013) ed è il nuovo gadget di socializzazione e di intrattenimento, un digitalizzatore del quotidiano capace di creare un archivio virtuale della vita di tutti i giorni, in scala 1:1. L'identità sociale comincia a costruirsi anche online, dove si passa più tempo per cercare informazioni e valutare alternative di prodotti e servizi ma soprattutto per "eserciti". E i comportamenti di "consumo smart" – parola che entra nel vocabolario comune – diventano un criterio di valutazione sociale all'insegna del "dimmi come compri e ti dirò chi sei".

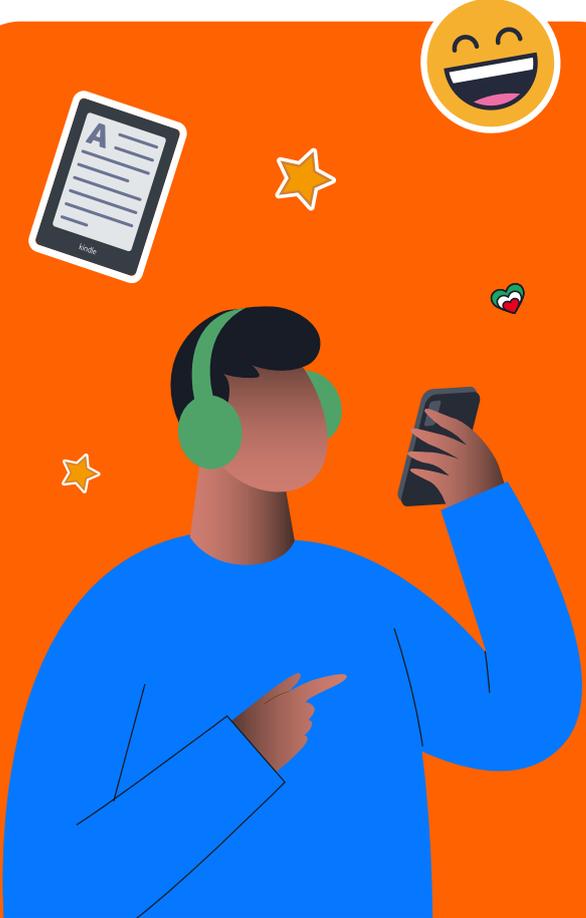
Sempre più connessi, i consumatori cominciano a capire di essere "nuove forme di brand" ad alto valore simbolico-economico, di essere essi stessi dei media e che il loro parere conta – i siti che raccolgono recensioni e consigli di viaggio sono tra i più consultati. Cresce il desiderio di apparire e la società si "vetrinizza" (Codeluppi, 2007 e 2021) con le vite private esposte nella grande piazza della rete. **Nasce la selfie culture** come espressione dell'estetizzazione del sé, che salda l'identità sociale con il consenso ammirativo degli altri e trasforma il consumo in



performance personale.

**Nel 2012 esplode la Kindle-mania che è una rivoluzione della lettura** ma anche della memoria. Maneggevole e leggero, risponde – insieme alle cuffie wireless e alle casse portatili per la musica – a nuovi bisogni di consumi culturali e d'intrattenimento accessibili e in mobilità. **Nelle vendite 2012 di Amazon.it, l'e-reader presidia i primi quattro posti della Top Ten di bestseller dell'anno.** I DVD sono ancora in classifica – in calo negli anni a venire e destinati a scomparire dai bestseller – con il film d'animazione *bestseller* Oceania di Disney che tratta di identità, con l'invito a diventare ed esprimere sé stessi. Nel 2012 l'ultimo *Blockbuster* italiano chiude e segna la svolta dello streaming digitale.

**Prosegue il trend del “basic-necessario” soprattutto in ambito igiene e cura della persona:** testine di ricambio per spazzolini elettrici ed epilatori elettrici a cui si aggiungono, nel 2013, i prodotti per la prima infanzia come i mangiapannolini e le coppette assorbilatte usa e getta. Ma non solo: nel 2013 si assiste anche **al boom della categoria accessori per GPS.** Tra gli indispensabili anche i device di archiviazione dati, un nuovo bisogno diffuso creato dall'ascesa vertiginosa degli *smartphone* con macchina fotografica e dai *social network* che si popolano di immagini. **È anche il momento di gloria dei videogiochi** con il fenomeno globale iconico *Grand Theft Auto 5* per PlayStation 3, tra i *bestseller*, che vedrà l'uscita del 6 nel 2026 con stimati 100 milioni di giocatori. **La categoria “bambini e ragazzi” è al primo posto tra i libri più venduti** e ci rimarrà a lungo, superando la letteratura.



**Buying Persona:**

# Lo Smart Ostentativo

Si sente chiamare “tardivo digitale” ma è curioso “*early adopter*” di tutte le nuove tecnologie, con *background* analogico. Indossa cuffie *wireless*, ascolta musica in *streaming*, è cultore dell'immagine e fa “*personal branding*” sui *social*. Usa il Kindle in vacanza, felice di avere più spazio in valigia. Gli acquisti online per lui sono già una routine, scatta miliardi di foto, *selfie-stick* e cover per *smartphone* sono per lui un *must-have*.



# 2014 2015

## Consumi Collaborativi

### Possesso liquido e italianità



**Nasce l'economia collaborativa** che offre alternative al consumo tradizionale grazie alla rete come acceleratore di aggregazione sociale. Dal lavoro con i *co-working*, al consumo con gli acquisti partecipativi, alle attività di *crowdsourcing* che i *brand* usano per creare innovazione con i consumatori, la "gruppalità" permette di sfruttare la condivisione, di utilizzare al meglio le risorse esistenti e di risparmiare senza pregiudicare la qualità di beni e servizi.

Tra i *totem* attrattori dei consumi collaborativi troviamo la moda che, fin dalla nascita dell'*e-commerce*, è stata un settore trainante e attrattivo per ampi pubblici. Non a caso, **nel 2014 nasce Amazon Fashion**, la vetrina dedicata alla moda e agli accessori con capi d'abbigliamento, scarpe, borse, orologi e gioielli dei migliori brand. La *Top Ten* delle vendite 2014 rispecchia il trend *street style* ispirato a musica e mondo degli *skaters* rappresentato dai prodotti che riempiono la parte alta della classifica, ovvero gli iconici berretti *unisex* del *brand* americano Carhartt e gli occhiali da sole Vans.

Lo *sharing*, come nuovo paradigma dei consumi (Mainieri, 2013), è alla sua massima espressione e praticato non solo per convenienza economica ma come scelta culturale e di stile di vita. Parole chiave del momento: co-creazione, condivisione, collaborazione creativa, *networking*, comunità, fiducia, generosità. Le esperienze condivise non sono solo tra persone ma anche e soprattutto tra persone e brand. Fanno molta presa gli abbonamenti come nuove alleanze *win-win* tra domanda e offerta, per avere tutto, o il meglio, a meno e subito. **Dopo il lancio di Amazon Prime arriva, nel 2015, Amazon Prime Now:** il servizio di



spedizioni rapide – 1 o 2 ore – e senza costi aggiuntivi su un'ampia selezione di prodotti alimentari, per l'infanzia, per la bellezza e la cura della persona, lanciato a Milano. **E per la prima volta su Amazon.it si registrano acquisti alimentari come la pasta di acciughe, tra i bestseller.** Le possibilità che il digitale offre di avere tutto quando serve, anche senza possederlo, cambia il concetto stesso di consumo, rendendolo "liquido" (Bauman, 2000 e 2008), cioè istantaneo e mutevole, anche grazie al *renting*, l'affitto, che diventa di tendenza e con un'alta accettabilità sociale. Essere *smart* significa saper trovare e poter usare per il tempo che serve, non solo possedere.

**Nelle vendite di Amazon continua il successo di Kindle e nel 2014 viene lanciato Kindle Unlimited**, il servizio che garantisce accesso illimitato a milioni di *e-book* e una selezione di riviste su qualsiasi dispositivo. Entrano nella classifica dei prodotti più venduti i dispositivi *Fire TV* che consentono di trasformare una TV tradizionale in una *Smart TV*, e le antenne da interni. Sono i primi passi della digitalizzazione domestica, verso la "*smart home*" del futuro.

In questi anni **si parla anche di "Rinascimento" del Made in Italy**, delle imprese e dei territori italiani (Lanzone, Morace 2010). Tra le visioni più significative, quella riportata nel libro seminale *Futuro Artigiano* (Micelli, 2011) che già nel 2011 raccontava profeticamente il ritorno dei *makers*, del saper fare artigiano potenziato dalle tecnologie produttive e dalle piattaforme di *e-commerce*. Due traiettorie parallele – artigianalità e digitale - che diventano gli anticorpi di una crisi in via di attenuazione e che ancora oggi valorizzano e distinguono l'italianità. È in linea con questo immaginario produttivo e di consumo, che segna il ritorno culturale del "fatto a mano" e dell'autenticità, che **nell'ottobre 2015 nasce la vetrina Made in Italy su Amazon.it** con l'obiettivo di valorizzare l'attività delle Piccole Medie Imprese (PMI) italiane - sia in Italia, sia all'estero - e i prodotti di grandi marchi italiani con specialità soprattutto alimentari, come il pesto senz'aglio con basilico italiano di Beretta, la pasta per la pizza Buitoni e le fettuccine Divella, il vino Falanghina doc Sannio e il Greco di Tufo DOCG Vignolé. Tra le prime PMI italiane a fare il loro ingresso nella vetrina Made in Italy su Amazon.it la friulana Mobili Fiver e la toscana Dalle Piane Cashmere.



Buying Persona:

## La mamma multitasking

Trentenne-Quarantenne, si sposta con il *bike-sharing*, va in vacanza consultando i siti di scambio casa, è abbonata ad Amazon Prime, coordina un gruppo di acquisto solidale, adora la moda vintage e spesso noleggia vestiti e accessori. È una lettrice accanita e appena può ha in mano il suo Kindle, ovunque si trovi. Abituata ad improvvisare cene in famiglia e con amici, ama curiosare nei percorsi regionali della vetrina *Made in Italy* di Amazon per scovare chicche *gourmet*.

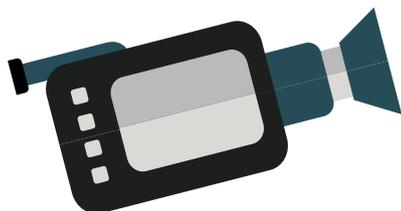


# 2016 2017



## Consumi Veloci

### La magia dell'esperienza d'acquisto



Il mondo accelera, tempo e spazio si trasformano, nasce un nuovo modo di vivere e di consumare fatto di esperienze rapide, accessibili e invisibili ma sempre più significative ed emozionali. Un nuovo ordine culturale, scandito dal presentismo del “tutto subito qui e ora”. Il consumo è *on-demand*, la comodità è sacra e prioritaria, la velocità è il nuovo lusso e la personalizzazione un nuovo diritto. È l'era della magia quotidiana: un *click* diventa un pacco sulla porta o al punto di ritiro. Tra il 2016 e il 2017 l'Italia entra nel pieno del consumo *real time*. Il consumatore si è adattato agli *standard* veloci di una liturgia quotidiana di massa: ordinare, ricevere, “*unboxare*”. Amazon da sito di *e-commerce* diventa *benchmark* e il suo modello ridefinisce gli standard di servizio in tutti i settori.

**Nel 2017 apre la nuova sede italiana corporate a Milano** e nello stesso periodo lancia nuovi servizi destinati a cambiare il paesaggio digitale e commerciale italiano, creando nuove abitudini di fruizione culturale con **Prime Video** (2016), **Audible.it** (2016) e **Amazon Music** (2017). Si scoprono così i nuovi consumi televisivi, i gusti letterari e le preferenze musicali degli italiani. Sia nel 2016 che nel 2017 gli audiolibri più ascoltati sono il celebre romanzo di Paula Hawkins “La ragazza del treno” e il romanzo *thriller-noir* “Io uccido”, opera prima di Giorgio Faletti. Nel 2017 è la musica *Pop* quella più ascoltata su Amazon Music, seguita da *Rock* e *Hip-Hop*.

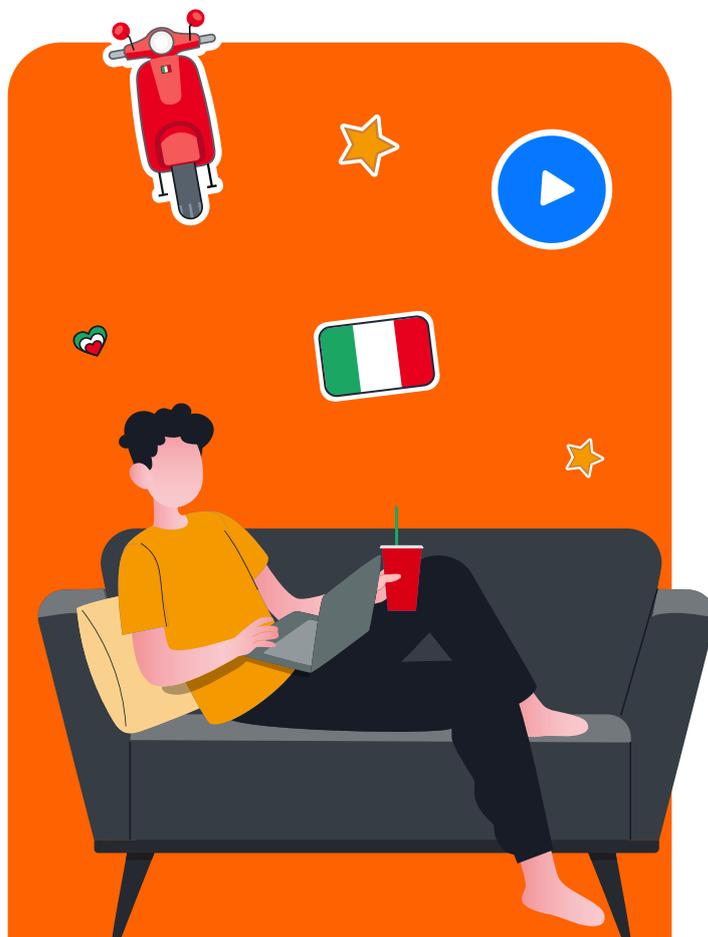
Amazon rende disponibile **la nuova modalità di pagamento veloce Amazon Pay** e introduce la possibilità di **far spedire i propri ordini presso un Amazon Locker per ritirarli in modalità self-service**. Tutto questo è da



considerarsi come espressione del trend in crescita dell'automazione del retail che aggiunge flessibilità e sicurezza alla velocità delle consegne. Al top delle vendite generali la *eGift Card*, simbolo, nell'immaginario di consumo, del dono *instant* e in *real time*.

In questo scenario veloce, il tempo si dilata e si stratifica, moltiplicando più esperienze contestuali nello stesso istante, e diventa misura di tutte le cose. Risorsa sempre più scarsa, i prodotti e servizi che regalano tempo sono premiati dai consumatori. L'esperienza si fa poliedrica, i gesti d'acquisto si incastrano nelle vite piene e di corsa (Bauman, 2009). In parallelo e quasi paradossalmente, si avverte la preferenza nostalgica per l'“**iperlocale**”, si assiste al ritorno del **turismo lento nei piccoli borghi italiani**. E lo *shopping* diventa un ancoraggio emotivo sicuro. **La vetrina Made in Italy su Amazon.it** rivela una prima predilezione per uno dei simboli dell'italianità: il **caffè**, con la miscela Borbone Respresso, che poi cederà il passo alle capsule.

Anche lo spazio - in particolare quello domestico - assume nuovi significati, viene reinventato e si fonde con il tempo digitale aumentato (Sterling, 2007). La casa si trasforma in un microcosmo: da rifugio a piazza aperta e finestra sul mondo, un hub dove si trascorre più tempo e le esigenze identitarie di farlo assomigliare a chi lo abita diventano un bisogno diffuso. Lo dimostrano le vendite su Amazon.it: nel 2017 i piccoli elettrodomestici come il frullatore ad immersione ErgoMixx di Bosch e i prodotti per la casa come l'asse da stiro di Foppapedretti e i Materassi Memory spopolano sul sito. Tra i prodotti più ricercati anche quelli di arredamento, di illuminazione e per la *smart home*. Crescono, in particolare, gli accessori *wireless*: le casse bluetooth e i ripetitori *Wi-Fi* per coprire ogni stanza, diventata ormai fluida negli usi e senza funzione fissa. **In questo biennio assistiamo anche alla nascita della tendenza della biocosmesi e dei prodotti naturali. Il 2016, infatti, è l'“anno del vegan”** con il *boom* di olio di cocco biologico per capelli, pelle e cucina che è tra i bestseller. Crescono i consumi consapevoli, tra cui i fazzoletti Lucart Smile in pura cellulosa “ultra-economici” e i preservativi Durex Love, che cavalcano campagne per una sessualità positiva. **La salute esplode nel 2017 con il megatrend del comparto *healthcare***, tra integratori, rimedi naturali e una nuova attenzione al corpo.



Buying Persona:

## Il Millennial Always On

Nato tra analogico e digitale, abita il presente con il culto della velocità. In equilibrio tra presente accelerato e comfort emotivo, costruisce abitudini nuove con gli strumenti del consumo istantaneo. Il tempo è il valore più prezioso e il suo stile di vita è fatto di *click*. La sua casa è uno spazio liquido performante dove coesistono lavoro, svago e identità. Investe in *home décor*, *speaker bluetooth*, lampade *smart* e *Wi-Fi* potenziato. In vacanza però si immerge nella lentezza dei Borghi più Belli d'Italia lasciandosi guidare soltanto dalla sua Lonely Planet acquistata su Amazon.it.



# 2018

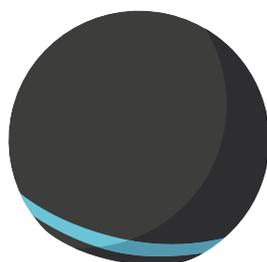


# 2019



## Consumi Sostenibili

### La svolta green globale



Nell'immaginario collettivo di questo periodo c'è una svolta profonda legata a un'unica urgenza: invertire **la rotta del cambiamento climatico** che smette di essere un tema riservato a convegni, rapporti internazionali ed eventi politici (Parigi 2015, COP21) ed entra nelle piazze, nelle case, nei post condivisi ogni venerdì da studenti e giovani attivisti di tutto il mondo. Simbolo globale di questa nuova consapevolezza è **Greta Thunberg** e il suo movimento "*Fridays for Future*" che risveglia le coscienze e richiama all'azione per rifondare il rapporto tra umanità e natura. **Legambiente** lancia la campagna "*Change-ClimateChange*". Le parole "surriscaldamento globale" e "crisi ambientale" lasciano spazio a un linguaggio più trasformativo che parla di equilibrio, rigenerazione intorno al concetto di "sostenibilità" per ora più narrativa che fattiva. Nuovo codice condiviso, collante tra generazioni, settori di mercato, linguaggi e stili di vita, **il green dilaga nelle tendenze estetiche della moda e del design con lo stile "eco"**. *E-commerce* e *retail* continuano la loro metamorfosi e reciproca contaminazione. I negozi integrano touch point digitali, cambiando ancora una volta l'esperienza di consumo che diventa sempre più multicanale. Le piattaforme online integrano negli spazi di vendita *storytelling* e contenuti più relazionali, valoriali e identitari. Il consumo non è solo cosa compro ma "chi scelgo di essere".

**Amazon** condivide questa nuova sensibilità culturale: nel 2019 è, infatti, co-fondatrice e prima firmataria di "*The Climate Pledge*", un impegno a raggiungere zero emissioni nette di CO2 entro il 2040. La stessa sensibilità si rispecchia anche nell'innovazione tecnologica che en-



tra nelle case, nuovi epicentri digitali delle famiglie italiane, che diventano sempre più smart ed eco-friendly. **Nel 2018 Alexa debutta in Italia con la famiglia di dispositivi Echo:** l'assistente vocale di Amazon risponde alle domande, riproduce la musica, legge le notizie, controlla la casa intelligente, aggiunge attività alla lista delle cose da fare e molto altro ancora. La rivoluzione digitale nelle case degli italiani è appena iniziata.

Nel 2019, la classifica degli "indispensabili" si arricchisce di nuove categorie che parlano direttamente al corpo e al benessere personale: entrano nella *Top Ten* la biancheria e i prodotti per la *skin care*. Emergono nuovi protagonisti della **cosmesi**: creme arriccianti bio, sieri all'acido ialuronico vegano e integratori per il benessere dell'organismo come riso rosso fermentato e magnesio supremo. Il corpo diventa parte della **nuova ecologia del vivere**: salute personale e salute planetaria si fondono in un'unica cultura del benessere che sarà il driver culturale del futuro. Non solo prodotti. Si rafforza il desiderio di promuovere e sostenere nuove progettualità valoriali ispirate dalla sostenibilità non solo ambientale ed economica ma anche e sempre più sociale, con un'attenzione crescente ai temi della diversità, equità e inclusione. **Nasce nel 2018 la prima edizione di "Amazon Women in Innovation"**, un programma di borse di studio finanziato da Amazon e rivolto alle giovani studentesse universitarie in ambito STEM con l'obiettivo di contrastare lo stereotipo di genere in queste discipline e **nel 2019 Amazon annuncia la prima edizione di "Un Click per la Scuola"**, per supportare le scuole italiane e i progetti educativi di Save the Children. **Lo shopping diventa così un atto di sostegno, un gesto che si carica di significato sociale.**



Buying Persona:

## Lo Z Green

Giovanissimo, nato con la sensibilità green nel DNA, consuma come vive, con consapevolezza, urgenza e senso etico. Sceglie prodotti sostenibili, biologici, *cruelty free*, *tech* ma *eco-friendly* chiedendo consigli ad Alexa. Per lui ogni acquisto è un atto politico e identitario anche se cede al *fast-fashion* e al *fast-food* per convenienza. Vive il consumo come emancipazione tecnologica e via di rigenerazione del corpo, della casa, del pianeta.



# 2020 2021



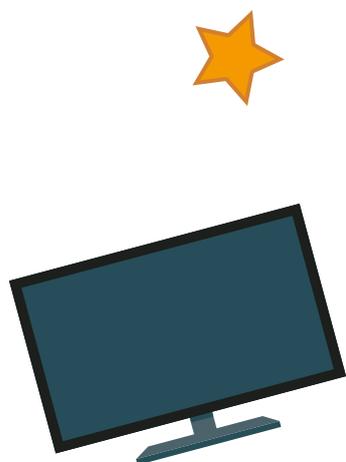
## Consumi Onlife

### Vite sugli schermi e accelerazione digitale

La distinzione tra *online* e *offline* si è dissolta e le vite si snodano fluide nel continuum *phygital*. Crescono sanità digitale, smart working, *e-learning*, *e-commerce*. Innovazione rapida e forzata. **Nel periodo pandemico (Covid19) la casa diventa uno spazio sicuro e inespugnabile, ma anche un "iper-luogo"** che ha assorbito tutto grazie a un mondo di servizi *on demand* e di *delivery*. La casa coincide con il mondo: lavoro, sport, consumi culturali, religiosi, intrattenimento, qualsiasi attività acquista una nuova dimensione "domestica".

**Lo scoppio della pandemia ha sancito anche il dilagare del trend "Do it yourself" (DIY):** le case degli italiani diventano fucine, *atelier*, laboratori culinari e molto altro. Tra i prodotti più acquistati su Amazon.it nel 2020 ci sono i set di filati per macchina da cucire, il lievito Paneangeli (è noto come gli italiani si siano scoperti popolo di impastatori durante la *lockdown*) e il caffè in ogni gusto e formato (Lavazza, Nescafé, Illy, Pellini e Kimbo). Cucinare è per molti una grande distrazione e fonte di piacere: **nel 2021 sono oltre 5 milioni le ricette consultate tramite Alexa. Le preferite dagli utenti? Spaghetti alla carbonara, Tiramisù e Pancake allo sciroppo d'acero.** La casa come *house*, spazio fisico, si è trasformata in *home*, spazio emozionale, esperienziale, dei vissuti, delle relazioni, uno stato della mente e del cuore che non prescinde più dal *continuum* fluido tra *online* e *offline*. Tra i nuovi comportamenti acquisiti: il prendersi cura di sé con *l'home fitness* con una crescita del numero di visite a siti *web* di sport e benessere del +133% (ANIF, 2022), l'alimentazione sana, la *beauty routine*, l'alfabetizzazione digitale dei più anziani e la loro capacità di interagire con le tecnologie domestiche.

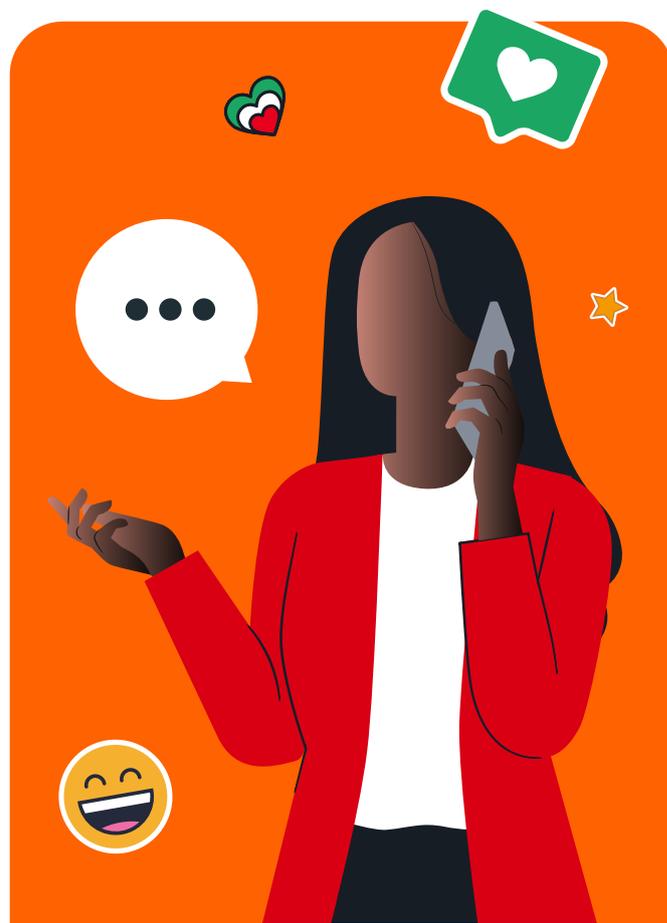
In questo scenario, **Amazon si trasforma in sistema di servizi più che semplice e-commerce, diventando il grande**



**facilitatore delle nuove abitudini di vita e consumo.** Durante il *lockdown*, **Amazon garantisce la continuità nella fornitura di beni essenziali** come le mascherine e di prodotti disinfettanti e igienizzanti come Oust antibatterico per superfici e tessuti. Gli Italiani possono, inoltre, festeggiare le mamme facendo del bene acquistando l'ormai celebre Azalea della Ricerca AIRC, per la prima volta non distribuita nelle piazze, ma acquistabile online su Amazon.it in occasione della Festa della Mamma. **Con la pandemia cresce anche il bisogno-desiderio di svago e leggerezza: il programma "LOL: Chi ride è fuori" è il titolo più visto di sempre su Prime Video in Italia, mentre tra i brani più richiesti ad Alexa ci sono "Malibù" di Sangiovanni, "Baby Shark" e "Musica leggerissima" di Colapesce e Dimartino.**

**Nel 2020 Amazon Web Services (AWS) annuncia l'apertura della regione AWS Europe (Milano) in Lombardia** offrendo alle aziende italiane infrastrutture *cloud* all'avanguardia per innovare con maggiore velocità e ridurre i costi. In questo modo, ha sostenuto non solo l'e-commerce ma anche la scuola e la sanità da remoto, diventando silenziosamente l'architettura invisibile della resilienza collettiva e del cambiamento sistemico del Paese. Continua in questo biennio l'effetto della svolta culturale green che orienta sempre di più le abitudini di consumo. **Su Amazon nasce, infatti, nel 2020 la vetrina Climate Pledge Friendly** che mette in evidenza i prodotti dotati di certificazioni di terze parti e/o certificazioni sviluppate da Amazon che soddisfano gli standard di sostenibilità, per contribuire a preservare il mondo naturale e supportare i clienti nelle loro scelte d'acquisto consapevoli. La svolta *green* ha effetti anche sul desiderio di **rinaturalizzazione del quotidiano** che si traduce in più persone che scelgono di avere un **animale domestico** - aumentati del 5,9% (Eurispes, 2020) - e **più piante e fiori negli spazi di casa e non solo.** Nella top list dei prodotti più acquistati nel 2012 c'è il **collare antiparassitario per cani e set di attrezzi per giardinaggio.** Progetti come **Parco Italia**, il programma nazionale di forestazione nato dalla collaborazione tra Stefano Boeri Architetti e Fondazione AlberItalia e avviato grazie al sostegno di Amazon, segnano la nuova direzione collettiva dell'impegno sociale e ambientale.

**Nel 2021 Prime Now evolve in Amazon Fresh**, il servizio di consegna della spesa in giornata di Amazon.it riservato ai clienti Prime di alcune città italiane, inizialmente disponibile a Milano e Roma. L'ampia selezione comprende migliaia di prodotti freschi, alimentari e casalinghi, consegnati in finestre di una o due ore a scelta del cliente.



**Buying Persona:**

# L'active Senior

Digitalizzato forzatamente durante la pandemia, ha scoperto con entusiasmo un nuovo stile di vita connesso. Fa la spesa online con Amazon Fresh, ascolta audiolibri su Audible.it e guarda film in streaming, usa app di messaggistica istantanea e i social network per chiacchierare con famiglie e amici. Attivo, curioso, autonomo, usa la tecnologia per vivere meglio, più felice e sicuro.



# 2022 2023



## Consumi Circolari

### Fare la cosa giusta



Il consumismo si trova ad affrontare una svolta epocale: il passaggio dai beni “usa e getta” alla circolarità del riciclo, riuso e riparazione dei prodotti. L’aspettativa di **durata dei prodotti** e il loro grado di riparabilità diventano nuovi criteri per le scelte d’acquisto dei consumatori italiani. Cambia il concetto di “scarto” e i rifiuti diventano nuove risorse. La moda, settore influente sull’immaginario sociale, ha fatto del riciclo un’ispirazione artistica per collezioni vere fatte con abiti d’archivio riassembleati, e un messaggio culturale di valorizzazione del vecchio che può ridiventare nuovo. Il settore dell’usato è maturo e solido, sia *online* che nel *retail* tradizionale, e comprare il **second-hand è di tendenza** e socialmente sdoganato come gesto etico.

Amazon annuncia nel 2023 un cambio di nome per la sezione dedicata ai prodotti usati e ricondizionati: **Amazon Warehouse diventa Amazon Seconda Mano** e tra i più ricercati ci sono non solo prodotti di elettronica ma anche libri, scarpe e giocattoli, proposti a un prezzo inferiore rispetto al nuovo. La *blockchain* diventa sinonimo di trasparenza e la circolarità è il nuovo valore guida della produzione oltre che del consumo. I **consumatori, attori e autori del cambiamento**, assumono ruoli sempre più attivi per fare la loro parte. Confermando quello che i neuroscienziati definiscono “*glow effect*”, fare la cosa giusta fa stare emotivamente bene. È **il bene che fa bene** e, attraverso la vetrina Amazon Seconda Mano, Amazon si rivolge a tutti i clienti che scelgono di dare nuova vita ai prodotti usati sia per risparmiare, sia come scelta ecologica per l’ambiente. Tra i prodotti più richiesti: smartphone, laptop, tablet e piccoli elettrodomestici per casa e cu-



cina. L'approccio "do the right thing" trova espressione anche nel "fare bene", dedicarsi con passione, maestria e attenzione alla qualità del lavoro. E la figura dell'artigiano, più di altre, rappresenta il desiderio di fare bene una cosa, concretamente, per la cosa in sé stessa (Richard Sennett). Per celebrare e promuovere le eccellenze artigianali italiane, **Amazon annuncia nel 2022 la prima edizione di "Made in Italy Days"**, giornate di offerte speciali su un'ampia selezione di prodotti Made in Italy in concomitanza della Festa della Repubblica Italiana. Tra le PMI italiane più rappresentative di questa prima edizione e dell'eccellenza del *Made in Italy*, da Nord a Sud, le emiliane PlayWood ed Emilia Food Love, la toscana Dalle Piane Cashmere, la pugliese Remo Sartori la friulana Mobili Fiver. Il senso di appartenenza e di italianità è forte anche in ambito sportivo: **la partita Milan-Napoli ai quarti di finale della UEFA Champions League è stato il match più visto in assoluto su Prime Video in Italia. Oggi, oltre il 60% delle vendite nel negozio di Amazon proviene da partner di vendita indipendenti, la maggior parte dei quali sono piccole e medie imprese (PMI).**

In questo biennio il contesto domestico rimane il centro del mondo e non c'è un'inversione di rotta su molti comportamenti di consumo "ottimizzati", acquisiti e ormai consolidati, che persistono, come **lo smart working. La casa rimane ufficio, almeno per buona parte della settimana, e ha nuovi bisogni:** nella *Top Ten* dei prodotti più venduti nel 2022 ci sono le cartucce HP compatibili con molte stampanti, *l'Amazon Fire TV Stick* con comando vocale Alexa ed Echo Dot con integrazione Alexa.

Nel biennio ispirato dalle intenzioni di fare la cosa giusta, **Amazon è la prima azienda in Italia del settore e-commerce ad ottenere la certificazione di parità di genere** che attesta di essere conforme ai requisiti definiti per garantire un sistema realmente inclusivo, nel rispetto della diversità di genere sul posto di lavoro e sulla base di dati e obiettivi misurabili.



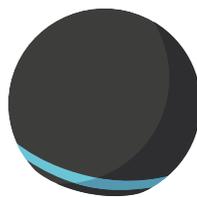
Buying Persona:

## Il Filantropo consapevole

Convinto dell'impatto positivo che ogni consumatore può avere sul mondo, informatissimo e pragmatico, è la nuova specie di consumatore etico. Colui che fattivamente, ogni giorno, passa dal dire al fare della sostenibilità, con piccoli grandi gesti pro-pianeta e pro-sé che fanno la differenza e li fanno stare bene con sé stesso. Si informa e approfondisce le notizie ascoltando *podcast* su Audible.it. Non si priva di nulla ma evita l'usa e getta e predilige durabilità e riuso. Acquista *smartphone* ricondizionati su *Amazon Renewed* e dona una seconda vita agli abiti resi trovati su Amazon Seconda Mano.



# 2024 2025



## Consumi Inclusivi

### Umanità “aumentata” e consapevole

La **nuova antropologia del consumo** è sotto gli occhi di tutti. **L'intelligenza artificiale e le tecnologie connettive** stanno accelerando vertiginosamente le trasformazioni degli stili di vita, del lavoro e del consumo che incorpora nuovi paradigmi culturali futuribili e li trasforma in nuovi gesti quotidiani. L'umanità vive in una **“realtà aumentata”** (Caudell, 1992) un po' naturale e un po' *tech* che produce dati e percezioni sensoriali incrementate; le persone sono più capaci, interconnesse, abilitate e consapevoli del valore umano della diversità e della differenza. I consumi sono ritualizzati e sempre più simbolici, legati a emozioni, identità, distinzione. La categoria *beauty* di Amazon diventa sempre più popolare a rispecchiare le nuove *comfort routine* domestiche di *self-care* e benessere psico-fisico.

Un crescente bisogno inclusivo di “tenere insieme tutto” pervade la **società post-human** contemporanea sempre più polarizzata – a causa dell'instabilità dello scenario geopolitico, delle tensioni globali, delle guerre – che trova nel consumo il suo collante più efficace. Cresce, non a caso, la ricerca di nuovi obiettivi personali e la ricerca di autenticità. **Nel 2024 l'artista più ascoltato su Amazon Music è proprio Geolier** per il grande realismo e il legame fortissimo con la sua terra che emergono nelle sue canzoni. **Sempre nel 2024 la spy story italiana “Citadel: Diana” ottiene il miglior risultato globale di sempre al suo lancio su Prime Video**, entrando nella *Top Five* in quasi 150 Paesi e al 1° posto fra le serie più viste in vari paesi, fra cui Italia, Stati Uniti e Regno Unito.

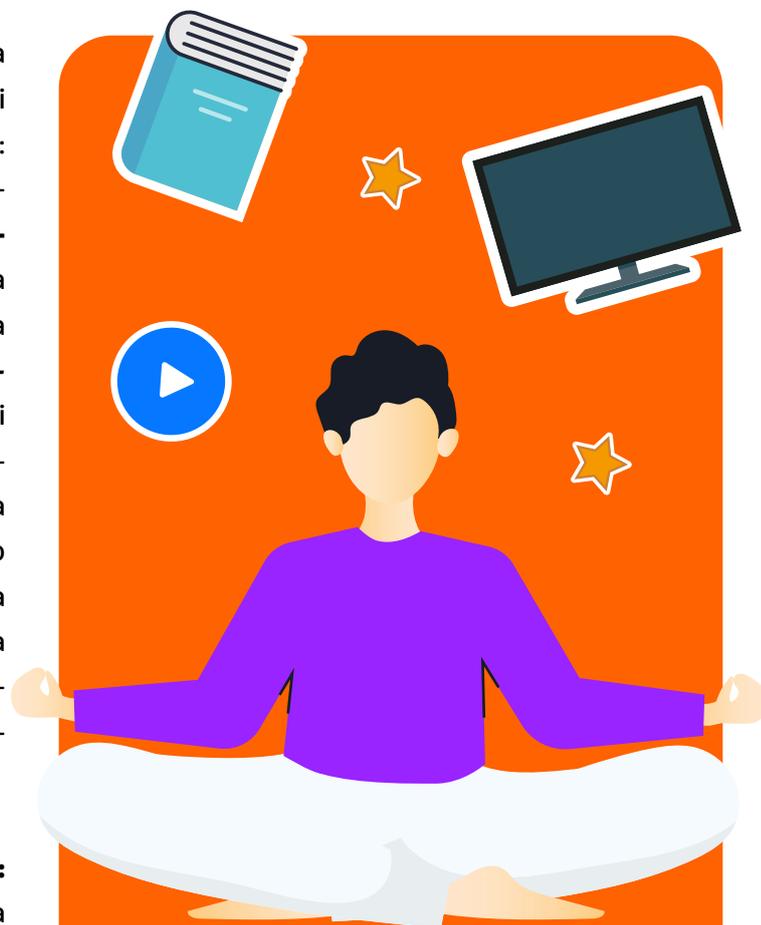
Aumenta l'attrazione verso prodotti e servizi che aiutano a esprimere sé stessi, soprattutto attraverso il cibo



e la ricerca di benessere fisico e mentale. Ma ogni scelta diventa un modo per sentirsi più in sintonia con sé stessi e con il mondo. **L'e-commerce entra in una nuova era:** ultra-personalizzazione, *chatbot* conversazionali evoluti, logistica predittiva e **assistenti virtuali per lo shopping basati sull'IA generativa come Rufus**, lanciato da Amazon in Italia nel 2024, ridefiniscono ancora una volta l'esperienza d'acquisto sempre più relazionale. **L'e-commerce diventa "ultra-consulenziale":** Rufus è in grado di rispondere alle domande dei clienti, indicare prodotti specifici, confrontarli, fornire raccomandazioni e facilitare la scoperta di nuovi articoli. L'IA diventa il motore silenzioso dell'efficienza, della velocità e della comodità che stimola una contro-narrazione: il desiderio di relazione e fiducia soddisfatto con il supporto di un *Personal Shopper*. L'acquisto torna a essere un momento esperienziale e di connessione.

**Nel 2025 Amazon apre il primo negozio fisico in Italia: Amazon Parafarmacia & Beauty**, offrendo una curata selezione di prodotti di bellezza e cura della persona, servizi innovativi e consulenza da parte di esperti, **nel centro di Milano**. L'innovazione tecnologica raggiunge in questo biennio il suo apice diventando sempre più funzionale all'accessibilità dei servizi e alla sostenibilità. La **velocità di consegna** è per Amazon una priorità assoluta, su cui lavora costantemente con l'obiettivo di garantire consegne spesso nello stesso giorno in cui il cliente ordina. Un risultato che sembrava impossibile da raggiungere nel 2010 e che oggi è diventato prassi consolidata. Ma la **grande rivoluzione tecnologica di Amazon è avvenuta alla fine del 2024 completando con successo il primo volo di prova per le consegne con i droni in Italia a San Salvo, in Abruzzo**. La consegna con droni è considerata una grande innovazione in grado di ridurre i tempi di consegna e migliorare l'efficienza logistica.

Infine, dominano le vendite di questo periodo **i prodotti per tutti i giorni** (gli *Everyday Essentials*): si avverte voglia di *comfort* e praticità in ogni ambito del quotidiano con il sapone liquido per mani al latte di mandorla di Spuma di Sciampagna, la carta igienica Fria umidificata con Aloe Vera e i cristalli di sale per lavastoviglie Finish tra i prodotti più acquistati.



Buying Persona:

## Il consumatore al quadrato

Integra nella sua vita tecnologie *smart* e bisogni umanissimi. Ama parlare di intelligenza artificiale e umana come di una cosa sola. Fa i regali ad amici e familiari fidandosi dei consigli di Rufus. Inclusivo ed empatico si mostra sempre informato e consapevole. Negli acquisti punta alla praticità e alla convenienza.



# Conclusioni

Il consumo come sistema culturale è fatto di significati socialmente condivisi che cambiano nel tempo. **Dal consumo funzionale, utile a soddisfare bisogni primari si è passati al consumo relazionale**, che soddisfa desideri identitari.

Negli ultimi 15 anni, la tecnologia, l'accelerazione e l'alfabetizzazione digitale sono stati i principali motori di cambiamento sociale. Nel *retail*, questa evoluzione ha portato molti vantaggi pratici: ampiezza di scelta, comodità, prezzi accessibili, consegne rapide, *customer care* e personalizzazione con *standard* di qualità crescenti. Ma c'è di più. *L'e-commerce* ha messo al centro l'individuo offrendo esperienze su misura e percorsi d'acquisto pensati per la vendita di prodotti e servizi ma anche per valorizzare l'affermazione di sé e della propria visione del mondo.

I consumi digitali hanno segnato una svolta culturale e comportamentale irreversibili. L'esperienza d'acquisto è diventata quasi magica, invisibile e simultanea tra *click* e *unboxing*: in mezzo il nostro tempo liberato.

La cultura del consumo italiana contemporanea è una chiara traiettoria che guida verso scelte consapevoli e responsabili, contribuendo all'evoluzione dei consumatori sempre più competenti, critici, informati, attenti all'ambiente, al contesto sociale, alle comunità locali e in cerca di autenticità e connessione.

**Oggi il consumo è sempre più una forma di conoscenza di sé**, una via di espressione della propria identità sociale, un linguaggio per descriversi. La scena del consumo, più di altre, è portatrice di valori guida positivi ed emancipativi. Un luogo dove il gesto dell'*homo consumens* non è più solo economico ma espressivo e creativo, un atto culturale, identitario, una forma di relazione sociale con gli altri e con *i brand*.





# Bibliografia

Amazon, Dati Forniti, 2010-2025

## Libri e Articoli

- C. Anderson (2006), **La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati**, Codice Edizioni, Torino, 2007
- A. Arvidsson (2013), A. Giordano, **Societing Reloaded. Pubblici produttivi e innovazione sociale**, Egea, Milano, 2013
- A. Appadurai (1996), **Modernità in Polvere**, Meltemi, Milano, 2001
- J. Attali (2017), **Finalmente dopodomani! Breve storia dei prossimi vent'anni**, Ponte alle Grazie, Milano, 2017
- Z. Bauman (2000), **Modernità liquida**, Laterza, Bari-Roma, 2002
- Z. Bauman (2009), **Vite di corsa. Come salvarsi dalla tirannia dell'effimero**, Il Mulino, Bologna, 2009
- P. Bourdieu (1979), **La distinzione. Critica sociale del gusto**, Il Mulino, Bologna, 1983
- F. Carmagnola, M. Ferraresi (1999), **Merci di culto. Ipermerce e società mediale**, Castelvecchi, Roma, 1999.
- F. Carmagnola (2001), **Vezi insulsi e frammenti di storia universale. Tendenze estetiche nell'economia del simbolico**, Luca Sossella, Roma, 2001
- T.P.Caudell, D.W.Mizzell, a.L. Janin (1992), "Calibration of head-mounted displays for augmented reality applications" in **Proceeding of IEEE Virtual Reality Annual International Symposium**, IEEE, Seattle, 1993
- V. Codeluppi (2007), **La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società**, Bollati Boringhieri, Torino, 2007
- V. Codeluppi (2021), **Vetrinizzazione. Individui e società in scena**, Bollati Boringhieri, Torino, 2021
- G. Fabris (2010), **La società della post-crescita. Consumi e stili di vita**, Egea, Milano, 2010
- M. Franchi, A. Schianchi (2009), **Scelte economiche e neuroscienze. Razionalità, emozioni, relazioni**, Carocci, Roma, 2009
- Eva Illouz, **Emotions as Commodities: How Commodities Became Authentic**, Routledge, London, 2018
- R. Levin, C. Locke, D. Searls, D. Weinberger (2000), **The Cluetrain Manifesto**, Perseus Books, New York, 2000
- J-F. Lyotard (1979), **La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere**, Feltrinelli, Milano, 1981
- J. Lotman (1979), **La semiosfera**, Marsilio, Venezia, 1985
- P. Magrassi (2010), **La good enough society. Sopravvivere in un mondo quasi ottimo**, 2010
- M. Mainieri (2013), **Collaboriamo! Come i social media ci aiutano a lavorare e vivere bene in tempo di crisi**, Hoepli, Torino, 2013
- P. Martello (2014), "Viaggio etnografico nel retail" in **Formazione. Metodi**, a cura di G.P. Quaglino, Raffaello Cortina, Milano, 2014
- M. McLuhan (1964), B.R. Powers, **Il villaggio globale. XXI secolo: trasformazioni nella vita e nei media**, SugarCo, Milano, 1996
- S. Micelli (2011), **Futuro Artigiano**, Marsilio, Venezia, 2011
- S.Moffit, M. Dover (2012), **Wikibrands. Reinventa il business nell'era della partecipazione**,
- F. Morace, G. Lanzone (2010), **Verità e Bellezza. Una scommessa per il futuro dell'Italia**, Nomos, Milano, 2010
- J.B. Pine II, J. H. Gilmore (1998), **L'economia delle esperienze. Oltre il servizio**, Etas, Milano, 2000
- J. Rifkin (2000), **L'era dell'accesso. La rivoluzione della New Economy**, Mondadori, Milano, 2000
- B. Sterling (2005), **La forma del futuro**, Apogeo, Milano, 2007
- A. Toffler (1980), **La terza ondata**, Sperling&Kupfler, Milano, 1987



# Sitografia

Eurispes (2020), <https://www.leurispes.it/gli-italiani-e-gli-animali-domestici-un-grande-amore/>

ANIF (2022), <https://anifeurowellness.it>

NELSEN (2013), <https://www.nielsen.com/it/insights/2013/smartphone-switch-three-fourths-of-recent-acquirers-chose-smart/>

POLIMI (2011), <https://www.osservatori.net>

