



Pillola Gennaio 2015

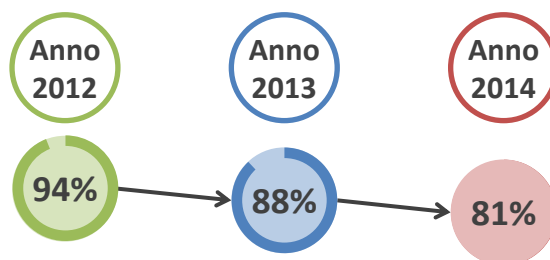
Stetoscopia è un percorso di ricerca ideato e avviato da MPS Evolving Marketing Research allo scopo di rilevare, comprendere e seguire nel tempo il “sentire” degli italiani rispetto al loro contesto di vita quotidiano.

(Metodologie ed ampiezze campionarie 2014: 16 Focus group e 6000 interviste telefoniche CATI suddivise in due rilevazioni semestrali).

**GLI ITALIANI CERCANO DI SUPERARE L'ANSIA DELLA CRISI:
DOPO LO SMARRIMENTO LA CONSAPEVOLEZZA (...di volersi bene)**

Il **2014** segnala un **recupero complessivo di lucidità e senso critico nella gestione dei consumi**. Le **rinunce**, assai frequenti fino al 2013, tornano ad essere meno numerose: maggiore moderazione nelle selezioni delle spese da tagliare.

Quanti Italiani pensano di dover far rinunce?



L'atteggiamento ansioso e preoccupato che induceva una logica del “**tutto o niente**” sembra ridimensionarsi, riducendo la tendenza a tagliare ciecamente spese vissute come **importanti per il benessere personale**. Lo stress dettato dal perdurare di uno stile di vita fortemente privativo, porta ad un cedimento della rigidità ed alla necessità di concedersi saltuari strappi alla regola.

Le rinunce più diffuse

Anno 2014

Per tutte le età!



Pasti fuori casa / Uscite serali **49%**



Abbigliamento / Calzature **48%**



Vacanze
(periodi superiori al weekend) **44%**

18-34 anni

15% Dotazioni mobile



55-79 anni

12% Cibo



Ciò si traduce nel recupero di una **gestione più razionale** che consente di rivedere le **proprie priorità**, preservando o riacquistando piccoli spazi di gratificazione personale. In particolare **le vacanze e le uscite personali** sono rientrate nella propria esperienza di consumo anche se con **un'accezione diversa**, all'insegna **low cost** che porta a ritagliarsi momenti di svago brevi e meno carichi di sfizi rispetto al passato.