



Consumi: ricerca, per 3 italiani su 4 la percezione del piacere cambia col tempo, ricercano l'autentico

Descrizione

(Adnkronos) La percezione del piacere cambia nel tempo: quasi 3 italiani su 4 dichiarano di aver modificato nel corso della vita la propria percezione di 'piacere autentico'. A guidare questo cambiamento è soprattutto una riscoperta della semplicità: il 60% degli intervistati afferma di aver imparato a dare più valore alle cose semplici, una tendenza che cresce con l'età. Parallelamente, si riduce l'importanza attribuita ai beni materiali o allo status sociale (21%). Un'evoluzione che sembra riflettere un percorso di maturazione personale, spesso anche innescato da esperienze di vita significative (36%) e in particolare tra le donne della Generazione X e dei Baby Boomers e da una maggiore consapevolezza di sé e dei propri bisogni reali (35%). Quanto emerge dalla ricerca condotta da AstraRicerche per Imperial Brands, azienda globale di beni di consumo, in occasione del lancio del prodotto PULZE 3.0, il nuovo dispositivo a tabacco riscaldato. Le influenze esterne, come quelle provenienti da amici, familiari (13%) o dalla società (7%), giocano un ruolo più marginale, anche se risultano incisive nella Gen Z. La ricerca evidenzia una netta differenza tra donne e uomini nel modo in cui vivono il piacere. Le donne si dimostrano più orientate verso una dimensione relazionale ed emotiva: per loro il piacere autentico si manifesta soprattutto nei momenti di qualità con le persone care (68%) e nella cura di sé e del proprio benessere (70%). Sono anche più propense a considerare il piacere come uno strumento di benessere mentale: il 90% delle donne lo ritiene utile per ridurre lo stress e l'89% lo associa a un modo per essere più autenticamente stesse. Gli uomini, invece, mostrano una maggiore attenzione alla realizzazione personale e professionale: la gratificazione derivante dal successo lavorativo è più diffusa tra loro (36%), così come la ricerca di piaceri più individuali e legati allo status. Quindi in un'epoca dominata da velocità, iperconnessione, consumismo e attenzione alle apparenze e allo status sociale, gli italiani riconoscono il piacere autentico nelle piccole cose, semplici e accessibili. L'analisi indaga la percezione del piacere nella vita degli italiani, approfondendo i desideri, i comportamenti e le preferenze di un campione di 1.025 individui, rappresentativi della popolazione generale italiana tra 18 e 70 anni in termini di sesso, età e area geografica. Secondo la ricerca, gli italiani non hanno dubbi: la felicità si trova nel tempo dedicato a sé stessi, nelle relazioni affettive e nella semplicità quotidiana. In particolare, tre le attività più piacevoli: il 70% degli italiani segnala il tempo per sé (es. lettura, musica, leggera attività fisica), il relax e l'attività all'aria aperta. Seguono a ruota con variazioni minime: il cibo e le esperienze di gusto (69%); il tempo di qualità passato con famiglia o persone care

(68%); le risate e il divertimento (66%); la pratica di un hobby o di un'attività personale (56%); la sessualità (54%). Ma se i piaceri legati alle emozioni, al benessere emotivo e alle relazioni coinvolgono la maggioranza della popolazione, i piaceri basati su status, consumo o popolarità interessano solo una minoranza, segno che per molti, la felicità non si trova nel prestigio o nell'apparenza, ma nell'autenticità. Notevole, infatti, lo scarto con i piaceri più superficiali, che si posizionano in fondo alla classifica: la realizzazione professionale e ricoprire posizioni di prestigio (36%), viaggi ed esperienze costose (32%), l'acquisto di beni cari o di lusso (22%), la popolarità tra amici (21%) e sui social media (10%). È evidente una svolta valoriale: per la maggior parte degli italiani, il piacere autentico non è un'esibizione, ma un'esperienza legata alle emozioni, alla connessione umana e alla semplicità. Il piacere come pratica quotidiana: condiviso, lento e disconnesso. Il piacere non è un caso, ma una pratica consapevole da integrare nella routine. A guidare questa cura del piacere è innanzitutto il contatto con la natura: oltre la metà degli intervistati (56%) dichiara di dedicare regolarmente tempo all'aria aperta, considerandola una fonte primaria di benessere. Seguono la vicinanza alle persone care (48%) e la scelta di circondarsi di chi fa stare bene. Il piacere, quindi, non è mai completamente individuale: è spesso condiviso e relazionale. Molti italiani (46%) dichiarano anche di organizzare attivamente momenti piacevoli, che siano legati a hobby, relax o attività da vivere da soli (39%) o con la famiglia (36%). Importante anche il bisogno di rallentare: il 39% cerca di fare pause e ridurre i ritmi, mentre un italiano su tre coltiva la gratitudine per le piccole cose. Altri scelgono di disconnettersi dalla tecnologia (23%) per ritrovare presenza e consapevolezza. In fondo alla lista, ancora una volta, si trovano le strategie centrate sul possesso: appena il 15% cerca il piacere tramite lo shopping. La ricerca del piacere non è vista solo come un fine, ma come un mezzo per migliorare la propria qualità di vita. Oltre il 90% degli intervistati (in particolare tra donne e la Gen X) concorda sul fatto che i piaceri contribuiscano a ridurre lo stress e l'88% a ricaricare le energie, assegnando al piacere un ruolo terapeutico. Quasi 9 italiani su 10 affermano che il piacere aiuta a vivere il presente (89%) e a sentirsi calmi, grati e pieni di energia positiva, evidenziando una connessione tra piacere e mindfulness. Inoltre, il piacere è percepito come un'opportunità per essere se stessi (89%) e per rafforzare l'autostima (85%). Questo suggerisce che le attività piacevoli non sono solo un diversivo, ma un modo per connettersi con i propri valori e rinforzare la propria identità. Il piacere è un'esperienza emotiva, slegata dal consumo e dal giudizio degli altri. Invitati a descrivere le caratteristiche maggiormente associabili al concetto di piacere vero, autentico e gratificante, tre italiani su cinque riconoscono il valore dell'esperienza emozionale rispetto a quella materiale. Non solo: il vero piacere è un'esperienza profondamente individuale e sconnessa da influenze esterne: il 63% dichiara che il piacere è legato a come ci si sente rispetto a come fanno sentire gli altri (12%). Coerentemente con i risultati, quindi, non stupisce come il 60% segnali come il piacere sia alla fine un'esperienza semplice, mentre solo il 13% lo associa a qualcosa di complesso. Quando si parla di piaceri autentici, gli italiani non hanno dubbi: a far battere davvero il cuore sono le relazioni umane e i momenti vissuti con le persone care. In cima alla classifica spicca il tempo di qualità con la famiglia e gli affetti più stretti (42%), seguito dai momenti di svago condivisi in ambito familiare (34%). Ma non è solo la dimensione relazionale a fare la differenza. A essere riconosciuti come autentici sono anche il tempo dedicato a se stessi e al relax (32%), le risate e il divertimento (32%) e il contatto con la natura e l'aria aperta (31%). Un piacere quotidiano, spesso semplice, ma profondamente significativo. Più distaccati, invece, i piaceri legati alla sfera sensoriale, come la sessualità (27%) e il gusto (25%), che pur rimanendo esperienze apprezzate, non raggiungono la stessa intensità emotiva nella percezione di autenticità. In fondo alla classifica troviamo le dimensioni più legate allo status personale: solo il 13% associa la realizzazione professionale a un piacere autentico, percentuale che scende al 9% per il lusso, al 9% per la popolarità tra amici e al 6% per quella sui social media. Una tendenza che si conferma anche quando

si chiede quali siano i piaceri più gratificanti: in testa, ancora una volta, il tempo condiviso con la famiglia (39%) e i momenti di svago familiari (32%), seguiti dal relax personale (34%) e dal divertimento con gli amici (29%). In questo caso, guadagna qualche posizione la realizzazione professionale che, pur non essendo vissuta come particolarmente autentica, riesce comunque a offrire una forma di gratificazione al 20% degli italiani. lavorowebinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. H24News

Tag

1. adnkronos
2. Ultimora

Data di creazione

Settembre 17, 2025

Autore

andreaperocchi_pdnrf3x8

default watermark