



Benessere, italiani non inseguono piÃ¹ la performance, 85% decide seguendo lâ??umore del momento

Descrizione

(Adnkronos) â??

In collaborazione con Huawei

default watermark

Per anni il benessere Ã¨ stato raccontato come una questione di controllo: calorie da tracciare, routine da ottimizzare, obiettivi da raggiungere. Oggi qualcosa Ã¨ cambiato. Secondo la ricerca â??The Wellbeing Flowâ?•, realizzata da Ipsos Doxa in occasione del lancio della nuova HUAWEI WATCH FIT 5 Series, lâ??85% degli italiani prende decisioni legate al proprio benessere seguendo lâ??umore del momento. Un dato che fotografa una trasformazione molto piÃ¹ profonda del wellness trend: gli italiani non stanno piÃ¹ cercando la performance perfetta, ma un modo sostenibile per gestire la propria energia mentale.

Non a caso, il 61% dichiara di voler mantenere abitudini sane â??senza diventare ossessivoâ?•, mentre lâ??approccio ultra-performativo basato sul tracking estremo sopravvive ormai solo in una nicchia (7%). La wellness culture si sta allontanando dallâ??idea di ottimizzazione continua per avvicinarsi a un nuovo bisogno collettivo: il 28% si riconosce invece nella cosiddetta â??soft lifeâ?•, un approccio che privilegia il sentirsi piÃ¹ leggeri, piÃ¹ presenti e meno sotto pressione.

La ricerca mostra come il linguaggio stesso del wellbeing sia cambiato. Oggi non si parla piÃ¹ solo di passi, calorie o allenamenti, ma di â??social batteryâ?•, â??brain fogâ?•, â??wellness snackingâ?• e â??bed rotâ?•. Segnali di una societÃ che sta trasformando il benessere in una questione emo-tiva prima ancora che fisica. Gli italiani vogliono capire quando sono mentalmente scarichi, quando hanno bisogno di staccare, quando la mente Ã¨ in overload e quando invece riescono finalmente a sentirsi lucidi e presenti. Tra gli indicatori che gli italiani desiderano monitorare di piÃ¹ riguardano la sfera mentale ed energetica: il 41% vorrebbe comprendere meglio la propria stabilitÃ emotiva, il 39% monitorare la reale energia fisica e il 31% migliorare la qualitÃ del recupero e del sonno.

In questo scenario emerge una distanza culturale molto netta tra Millennials e Gen Z. I Millennials sembrano vivere il wellbeing come una forma di equilibrio pragmatico: cercano pianificazione flessibile (58%), desiderano una tecnologia capace di guidarli senza essere invasiva (28%) e sono la generazione pi1 attenta alla propria â??social batteryâ?•, cio alla gestione dellâ??energia sociale e relazionale. Vogliono proteggere concentrazione, stabilit mentale ed equilibrio quotidiano.

La Gen Z, invece, vive il benessere come un pendolo emotivo.  la generazione che pi1 alterna estremi apparentemente opposti: da una parte il â??bed rot•, ovvero il rifugiarsi a letto senza fare nulla per recuperare energie (15%), dallâ??altra workout ad alta intensit (14%), utilizzati come valvola di sfogo mentale. Non  contraddizione:  un nuovo modo di regolare le proprie energie. Per la Gen Z il benessere non  pi1 una routine stabile, ma una continua oscillazione tra spegnersi e riaccendersi e infatti il 37% si aspetta dalla tecnologia un approccio pi1 empatico, capace di adattarsi a queste esigenze quotidiane anzich im-porre schemi fissi.

Anche il modo di ricaricarsi racconta questa trasformazione. I Millennials cercano soprattutto natura (42%), pratiche di riequilibrio mentale come yoga, meditazione e respirazione profonda (20%) e rituali pi1 strutturati. La Gen Z preferisce invece esperienze brevi, im-mediate e leggere: piccoli momenti di â??wellness snackingâ?• (34%), attivit playful e ludiche capaci di offrire sollievo emotivo immediato (33%). Il benessere diventa qualcosa da con-sumare a piccole dosi durante la giornata, pi1 vicino a una pausa mentale che a una discipli-na rigida.

Questo cambiamento culturale sta ridefinendo anche il ruolo della tecnologia. Se i primi wearable servivano principalmente a misurare, oggi le persone (37%) chiedono dispositivi capaci di comprendere stress, recupero, energia e stati emotivi. Non basta pi1 contare i passi: serve una tecnologia che sappia interpretare il modo in cui ci sentiamo.

 in questo contesto che Huawei propone un ecosistema ampio di dispositivi pensati per in-tercettare bisogni e stili di vita diversi e HUAWEI WATCH FIT 5 Series rappresenta il punto di incontro tra due mondi solo apparentemente distanti: quello dei Millennials, che cer-cano controllo flessibile e strumenti di supporto alla gestione della propria energia, e quello della Gen Z, che vive il benessere in modo pi1 istintivo, emotivo e frammentato.

Con il concept di lancio â??Spark Your Vibesâ?•, Huawei interpreta proprio questa nuova idea di wellbeing: non pi1 una performance continua da inseguire, ma la capacit di ascoltare i propri ritmi, comprendere la propria energia mentale e trovare un equilibrio pi1 autentico e sosteni-bile nella quotidianit .

Il dispositivo si inserisce perfettamente in questa â??danza tra regole e libert â?•, offrendo da un lato funzionalit avanzate di monitoraggio del benessere come il tracking del sonno, della frequenza cardiaca e dei livelli di stress, e dallâ??altro strumenti pi1 intuitivi e immediati come i mini-workout guidati e il monitoraggio degli stati emotivi, pensati per accompagnare la quotidianit senza rigidit . Elemento chiave di questa nuova generazione di wearable  anche la batteria a lunga durata, progettata per sostenere ritmi di vita sempre pi1 fluidi e impreve-dibili, riducendo la necessit di ricariche frequenti e rendendo il dispositivo un compagno con-tinuo, affidabile e sempre presente.

•In questo senso -si sottolinea in una nota- HUAWEI WATCH FIT 5 Series non è solo uno smartwatch, ma il punto di convergenza tra due approcci al benessere: quello più strutturato e quello più istintivo, trasformando la tecnologia in un alleato capace di adattarsi alle persone, e non il contrario. Perché oggi stare bene non significa essere impeccabili. Significa sentirsi abbastanza leggeri da avere di nuovo voglia di fare, creare, muoversi e respirare senza la sensazione di dover essere sempre performanti.

??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Maggio 27, 2026

Autore

redazione

default watermark