

Forum AXA MPS 2009

Crisi e generazioni, italiani divisi tra edonismo e neoausterità Ad un anno dal crac di Lehman Brothers, un'indagine esplora i sentimenti, le percezioni e gli atteggiamenti degli italiani, mettendo a confronto le diverse generazioni

Incertezza e preoccupazione ma non solo. A un anno esatto dal fallimento di Lehman Brothers, l'atteggiamento degli italiani di fronte alla crisi rivela una sorprendente inversione di tendenza. Dalla ricerca "Crisi e generazioni" svolta dall'Istituto di Ricerca GPF per AXA MPS, emerge un nuovo ottimismo che, in un contesto di neoausterità, si manifesta anche con la ripresa della propensione ai consumi e la diffusione di uno spirito edonista*.

EDONISMO E CONSUMISMO

"Penso a godermi la vita, i sacrifici li lascio agli altri" è un'affermazione in cui si riconosce il 27,6% degli intervistati, dato superiore di quasi 4 punti percentuali a quello del 2008 (23,7%). Questo trend, pur riguardando una minoranza degli intervistati, è confermato anche dalla crescita di altri atteggiamenti consumistici: in cinque anni l'affermazione "spendo tutto quello che ho, non mi interessa risparmiare" è passata, ad esempio, da una percentuale di accordo del 16% a una del 27%. Si tratta di piccoli segnali che testimoniano un mutamento del clima sociale. "È evidente non tanto l'autoillusione di un ritorno a come si stava prima, ma la voglia di ricominciare a vivere, seppur con una nuova consapevolezza" afferma la sociologa Monica Fabris.

NEOAUSTERITÀ

Ciò non toglie, infatti, che il clima generale sia caratterizzato da un'ampia diffusione dei valori legati all'austerità dei consumi che restano ancora il mood prevalente: l'80% degli intervistati dichiara infatti di "pensarci bene prima di effettuare un acquisto" e negli ultimi 6 anni gli italiani che pensano che "dovremmo comprare solo lo stretto necessario" sono passati dal 56% al 74%.

VALUTAZIONI SOCIOCULTURALI

Questi atteggiamenti hanno ragioni diverse. Dal punto di vista psicologico si riscontra un accrescimento di autostima determinato dalla sensazione di essere sopravvissuti alla crisi. Questo velato ottimismo può essere interpretato come il riflesso ai messaggi di alcuni media che nei mesi scorsi hanno ridimensionato la portata della crisi. Dati oggettivi sono invece rappresentati dalla percezione di segnali di ripresa e dalla frenata dall'inflazione, che stimolano i consumatori a una rinnovata propensione agli acquisti.

FIDUCIA - USCITA DAL TUNNEL

Da ultimo è interessante notare come questo clima abbia agito positivamente sulla fiducia riposta nel Paese: ben il 61% del campione crede infatti nelle capacità di ripresa italiane, dato che rispetto all'anno scorso ha fatto registrare un incremento di ben 9 punti percentuali.

* Monitor Socioculturale 3SC - GPF, studio quantitativo continuativo basato su un campione di 2.500 casi, completato da una analisi qualitativa. I dati sono relativi al giugno 2009 e anni precedenti e analizzati per le seguenti classi di età: 15-17 anni (Tween); 18-34 anni (Lost); 35-54 anni (Overloaded); 55-74 anni (Gatekeeper). Le classi di età sono state stabilite ex-post, tramite analisi statistica. Si tratta dunque di generazioni 'reali' che si distinguono in atteggiamenti e comportamenti.

AXA MPS

Il Gruppo AXA MPS nasce dalla partnership di lungo periodo tra i Gruppi AXA e Monte dei Paschi di Siena, con l'acquisto del 50% di Montepaschi Vita e di Montepaschi Assicurazioni Danni, del business dei fondi pensione aperti di Banca Monte dei Paschi di Siena e la gestione degli attivi delle compagnie assicurative. AXA MPS unisce in sé la competenza storica ed il tradizionale radicamento sul territorio del Gruppo Montepaschi con la leadership internazionale di AXA nella protezione finanziaria. Le Compagnie AXA MPS Vita (vita e previdenza), AXA MPS Financial (compagnia vita di diritto irlandese) e AXA MPS Danni (P&C) occupano una posizione di rilievo nel mercato assicurativo italiano e offrono, attraverso la rete MPS e attraverso altre partnership bancassicurative, ampie soluzioni per qualsiasi esigenza previdenziale ed assicurativa, di risparmio, di investimento e di protezione. AXA MPS si propone quale centro di riferimento per soluzioni integrate per il vita, danni e previdenza, andando oltre il concetto di "società prodotto" verso quello di "società di servizi" a 360° che offre soluzioni specifiche per i diversi bisogni dei segmenti di clientela accompagnandoli lungo il corso della loro vita.

Per informazioni contattare:

Media Relations - AXA MPS - siti web: www.axa-mpsvita.it - www.axa-mpsdanni.it

Eleonora Mecarelli - tel. 06.50870257 - e.mail: eleonora.mecarelli@axa-mps.it

Ufficio Stampa: Adnkronos Comunicazione, Fabrizio Galassi

tel. 06.58071 - Cell. 338.9216181 - e.mail: fabrizio.galassi@adnkronos.com