

News Release

## **Più della metà dei consumatori italiani ritiene di non dover rinunciare ai piccoli piaceri quotidiani**

***MasterCard presenta The Treat Index, il primo barometro delle abitudini di spesa dei consumatori in Europa nel 2013***

*Per twittare questa notizia, copia e incolla [inserisci pezzo di comunicato stampa] sul tuo handle Twitter con l'hashtag #TreatIndex*

Milano – XX novembre 2013 – [MasterCard](#) annuncia oggi i risultati del primo **MasterCard Treat Index**, secondo cui oltre la metà degli Italiani (60%) considera un diritto concedersi qualche piccolo piacere quotidiano, una percentuale in linea con la media europea. Lo studio paneuropeo effettuato su oltre 12.000 consumatori in otto paesi ha evidenziato che, nonostante le incertezze economiche comuni a tutti i paesi europei, non si rinuncia agli acquisti personali, spendendo in media almeno €51 al mese per concedersi qualche piccola gratificazione.

E' emerso inoltre che, se due intervistati su cinque (40%) acquistano un regalo per gli altri con maggiore frequenza che per sé, spendono anche €5 in meno in media quando comprano qualcosa per amici o familiari. Uno su dieci (10%), poi, aggiunge che il motivo principale per cui acquista un regalo per qualcun altro è perché sa che avrà la possibilità di dividerlo, ad esempio regalando una scatola di cioccolatini o una bottiglia di vino.

Secondo lo studio, gli Italiani spendono in media circa €58, 7€ in più rispetto alla media europea, concentrando gli acquisti a Natale (26%), in occasione del compleanno (24%) e durante i saldi invernali (20% circa). I Tedeschi sono i più "spendaccioni", con una spesa media di €72 per acquisto, riflettendo forse una migliore condizione economica. Sono invece i consumatori del Regno Unito i più risparmiatori e prudenti, con €32 per acquisto, gli stessi che vivono meno serenamente la decisione di concedersi un piccolo regalo: un quarto (25%) confessa addirittura di sentirsi in colpa dopo aver fatto un acquisto. All'estremo opposto ci sono invece i Turchi (7%), i Tedeschi e i Russi (10%) e gli Italiani (12%): sono loro i consumatori che si sentono meno in colpa dopo essersi concessi una piccola gratificazione.

*“Lo studio **MasterCard Treat Index** ha rilevato che, nonostante il clima economico, per gli Europei è importante concedersi dei piccoli piaceri”* commenta Jennifer Palmer, responsabile European Consumer Credit & Charge per MasterCard. *“La ricerca ha evidenziato che i piaceri personali sono fondamentali per il nostro benessere, con oltre un terzo (36%) degli intervistati che afferma che il motivo principale per farsi un regalo è risollevarne il morale. Altre ragioni principali sono l'avvicinarsi dei weekend (26%) e i festeggiamenti (24%). Ovviamente, il motivo principale per acquistare regali per gli altri è il desiderio di rallegrare familiari e amici (58%).”*

In tutti i paesi considerati dall'indagine è emerso che ci si concede con più regolarità piccoli piaceri come pranzi e cene fuori, takeaway, cioccolatini, caramelle e dolci, confermando il fatto che sono proprio gli acquisti più piccoli a influenzare positivamente l'umore. Un dato interessante è che articoli come il caffè e il formaggio sono considerati piccoli piaceri necessari in paesi come Italia e Francia, mentre gli acquisti

più importanti, per esempio gioielli e vacanze sono chiaramente catalogati come acquisti di lusso. Le donne spendono maggiormente in vestiti, borse e scarpe rispetto agli uomini che di solito spendono di più per DVD, CD o videogiochi. In Italia, le donne tendono ad acquistare soprattutto in occasione del loro compleanno (25% circa), mentre gli uomini sono più generosi a Natale (circa 30%). Inoltre, quando si tratta di acquistare un regalo per altri, il 28% delle donne si rivolge alla famiglia, mentre gli uomini è il partner il principale destinatario (25% circa).

La psicologa Linda Papadopoulos commenta: *“I risultati evidenziano una spesa eterogena per i piaceri personali nelle diverse nazioni, a causa di intrinseche ragioni culturali ed economiche. Per esempio, ci sono paesi famosi per l’atteggiamento “stai calmo e tira avanti” o che sono più riservati, come il Regno Unito, che spende molto meno di altri paesi come la Germania dove la gente non si sente altrettanto colpita dalla recessione. Tuttavia, dai risultati del sondaggio risulta chiaro che, indipendentemente da cultura, economia o definizione di piacere personale nelle varie nazioni, non si può sottovalutare l’importanza della sensazione di concedersi gratificazioni, attraverso attività, giorni liberi o l’acquisto di qualcosa di nuovo, specialmente nell’attuale clima economico”.*

Pur essendo la fascia di intervistati che si sente più in colpa quando spende per sé, la generazione più giovane è anche quella che tende a spendere di più per i piaceri personali. Infatti, uno su cinque (20%) ammette che di concedersi qualche gratificazione in più proprio dall’inizio della crisi. Inoltre in generale in Europa, i consumatori più giovani sono anche quelli che spendono di più per acquisti più importanti (ad esempio le vacanze, i pranzi e le cene fuori casa, i vestiti). A confronto, i consumatori di età superiore a 55 anni continuano comunque a concedersi qualche regalo, ma il 38% afferma che si tratta di piccoli piaceri considerati necessità, come per esempio il caffè e il formaggio.

Osserva l’esperto finanziario indipendente Alvin Hall: *“Se sussistono notevoli differenze, gli attributi che accomunano i diversi paesi in fatto di piaceri personali sono affascinanti. “Tutti ne meritano uno ogni tanto” è una delle due principali scelte in quasi tutti i paesi. Quindi il vecchio adagio “Non si vive di solo pane” sembra essere una convinzione fondamentale, trasversale alle culture ed essenziale per la felicità umana. È vero indipendentemente dal motivo del regalo che ci si concede, ma questa felicità è a volte accompagnata da un leggero senso di colpa, in particolare tra gli intervistati più giovani. Si manifesta con maggior frequenza quando una persona pensa che avrebbe potuto usare gli stessi soldi per raggiungere un obiettivo che costituisce una priorità più alta nella sua vita.”*

Aggiunge Jennifer Palmer di MasterCard *“Le pressioni economiche degli ultimi tempi hanno avuto un effetto profondo sui nostri atteggiamenti nei confronti dei regali per noi stessi e per i nostri cari. Il **MasterCard Treat Index** ha permesso di ottenere interessanti informazioni sul nostro rapporto con i piaceri personali e i fattori che contribuiscono alle nostre abitudini di spesa, dalle differenze culturali ai benefici emotivi. In tutti i paesi una cosa è chiara: i piaceri, piccoli o grandi, che ci concediamo sono una componente fondamentale della vita e inducono un leggero senso di gioia e costanza, soprattutto nell’attuale clima economico”.*

**-FINE-**

#### **Note per le redazioni:**

Ricerca effettuata da Opinion Matters per conto di MasterCard, settembre 2013 - 12.434 titolari delle principali carte di credito di età superiore a 18 anni intervistati in tutta Europa (Regno Unito, Belgio, Francia, Germania, Italia, Russia, Svezia e Turchia).

#### **Spesa media per regali per noi stessi per mercato:**

1. Germania (€72)

2. Italia (€58)
3. Belgio (€57)
4. Francia (€50)
5. Turchia (€49)
6. Svezia (€46)
7. Russia (€41)
8. Regno Unito (€32)

**Spesa media per regali per gli altri per mercato:**

1. Turchia (€58)
2. Germania (€55)
3. Belgio (€53)
4. Italia (€45)
5. Russia (€44)
6. Francia (€42)
7. Svezia (€41)
8. Regno Unito (€21)

**Principali 5 ragioni per acquistare regali in tutta Europa:**

1. Per tirarmi su di morale (36%)
2. È finita la settimana (26%)
3. Devo festeggiare (24,6%)
4. Quando sono in vacanza / non lavoro (23,4%)
5. Ho appena ricevuto la paga (18,6%)

**Principali 5 ragioni per le donne per acquistare regali in tutta Europa:**

1. Per tirarmi su di morale (39%)
2. Devo festeggiare (25.3%)
3. Quando sono in vacanza / non lavoro (24.6%)
4. È finita la settimana (24.5%)
5. Ho appena ricevuto la paga (19.1%)

**Principali 5 ragioni per gli uomini per acquistare regali in tutta Europa:**

1. Per tirarmi su di morale (28%)
2. È finita la settimana (27.9%)
3. Devo festeggiare (23%)
4. Quando sono in vacanza / non lavoro (24.6%)
5. Ho appena ricevuto la paga (19.1%)

**MasterCard**

**MasterCard** (NYSE: MA), [www.mastercard.com](http://www.mastercard.com), è una Società tecnologica globale che si occupa di sistemi e di tecnologie di pagamento. Possiede la rete di gestione di pagamenti più veloce al mondo, che consente di connettere i consumatori, le istituzioni finanziarie, gli esercenti, i governi e le aziende in più di 210 Paesi e territori. I prodotti e le soluzioni di MasterCard rendono le attività quotidiane – come fare shopping, viaggiare, gestire un'attività commerciale e il flusso dei pagamenti – più facili, sicure ed efficienti per tutti. Seguitemi su Twitter [@MasterCardNews](https://twitter.com/MasterCardNews), @MasterCardIT parteciate alle discussioni su [Cashless Pioneers Blog](#) e [iscrivetevi](#) per ricevere le ultime notizie su [Engagement Bureau](#).

# # #

**Ufficio stampa MasterCard**

Burson-Marsteller

Rossana Pastore, Tel +39 0272143511, [rossana.pastore@bm.com](mailto:rossana.pastore@bm.com)

Elena Botturi, Tel +39 0272143564, [elena.botturi@bm.com](mailto:elena.botturi@bm.com)

MasterCard

Giuliana Abbate, Tel +39 06 49259223, cell. +39 3492105648, [giuliana\\_abbate@mastercard.com](mailto:giuliana_abbate@mastercard.com)