COMUNICATO STAMPA

CONSUMATORI, TEHA-PATRIGEST|GABETTI GROUP: ITALIANI SOTTO PRESSIONE, IL 44% NON RIESCE A RISPARMIARE NULLA A FINE MESE

9 italiani su 10 adottano almeno una strategia di risparmio per far fronte alla pressione economica e rivedono priorità e consumi alla ricerca di un nuovo equilibrio.

Tra pressione economica e crescente difficoltà nel mettere da parte risorse, il 92% degli italiani adotta almeno una strategia di risparmio e il 44% non riesce a risparmiare nulla a fine mese. In questo scenario, la ricerca del benessere resta centrale: l'86% mette al centro la cura di sé, nonostante un italiano su 4 (27%) ritiene che il proprio stile di vita sia peggiorato negli ultimi anni. L'intelligenza artificiale entra intanto nella quotidianità, seppure con approcci differenti tra generazioni.

Milano, 11 novembre 2026 - In un contesto caratterizzato da persistenti pressioni sul potere d'acquisto delle famiglie e da una crescente complessità economica e sociale, gli italiani stanno ridefinendo nel profondo il proprio stile di vita, le abitudini di consumo e le priorità quotidiane. È quanto emerge dalla rilevazione TEHA-Patrigest | Gabetti Group "New Living Tracking. Stili di vita, abitudini e consumi degli italiani", condotta su un campione di 1.000 italiani rappresentativo della popolazione rispetto ad area geografica, genere e classe di età. L'Osservatorio fotografa un Paese impegnato in un esercizio di adattamento continuo, alla ricerca di un equilibrio tra sostenibilità economica, benessere personale e apertura all'innovazione.

I dati mostrano come la gestione del bilancio familiare rappresenti oggi una delle principali sfide per gli italiani. Il 55% considera il proprio reddito non adeguato alle esigenze della famiglia e il 92% dichiara di aver adottato almeno una strategia di risparmio. Nonostante gli sforzi, il 44% afferma di non riuscire a risparmiare alla fine del mese.

La risposta a questo scenario si traduce in una profonda riorganizzazione dei consumi. Gli italiani scelgono con maggiore attenzione come allocare le proprie risorse e ridimensionano le spese considerate meno essenziali, limitando le occasioni di consumo e le frequenze di acquisto, scegliendo soluzioni più convenienti o riducendo le quantità acquistate. Tra le categorie maggiormente interessate da questa riconfigurazione delle abitudini di acquisto: abbigliamento e calzature (57% degli italiani ha ridimensionato le abitudini di acquisto mentre il 14% ha effettuato vere e proprie rinunce), i consumi fuori casa (51% degli italiani li ha ridimensionati e 22% ha rinunciato una o più volte a fare questa esperienza), le spese per viaggi e vacanze (nel corso del 2026 il 67% ha modificato le abitudini di viaggio).

È proprio in questo contesto che cresce il peso della dimensione familiare come punto di riferimento nelle scelte quotidiane. Per il 64% degli italiani la famiglia è il parametro-guida del proprio stile di vita, davanti all'equilibrio tra vita privata e lavoro (45%) e alle relazioni amicali (33%). Un orientamento che riflette il

bisogno di stabilità e sicurezza in un contesto particolarmente incerto nonché la volontà di agire su aspetti considerati “governabili”, sui quali la propria azione può generare effetti concreti.

Accanto alla razionalizzazione della spesa emerge con forza un'altra tendenza: la centralità del benessere personale. L'86% degli italiani attribuisce al benessere e alla cura di sé un ruolo centrale nel definire e orientare le abitudini quotidiane e future. Per il 39% degli italiani, infatti, prendersi cura di sé significa soprattutto adottare comportamenti che consentano di vivere bene anche la vecchiaia.

Per il 20% le azioni di benessere passano anche dalla salute mentale, percentuale che sale al 27% tra gli under 30. Alimentazione equilibrata, attività fisica, corretta idratazione, prevenzione e monitoraggio della salute entrano stabilmente nelle pratiche quotidiane e vengono percepiti come gli strumenti principali per costruire il proprio benessere futuro.

L'attenzione al futuro passa anche attraverso l'adozione delle nuove tecnologie. L'adozione dell’Intelligenza Artificiale nella vita privata è ormai diffusa, 8 italiani su 10 l’hanno già utilizzata almeno una volta e per il 45% il ricorso è almeno settimanale, sebbene con modalità differenti tra le generazioni. I più giovani la considerano principalmente uno strumento per aumentare produttività e capacità operative, mentre le fasce più mature ne valorizzano soprattutto la funzione di supporto alla ricerca di informazioni. Al di là delle differenze generazionali, emerge una diffusa consapevolezza delle opportunità offerte dall'AI: il 54% degli italiani ne riconosce il reale contributo nel velocizzare le attività umane, accompagnata dalla richiesta di adeguate garanzie in termini di privacy, affidabilità e utilizzo responsabile, si pensi che oltre 1 italiano su 3 dichiara di non saper distinguere foto e video generati dall’AI da quelli reali.

Nonostante le difficoltà economiche e il clima di incertezza, il quadro complessivo restituisce l'immagine di un Paese resiliente, mosso da slanci di orgoglio: se il 27% degli italiani ritiene che il proprio stile di vita sia peggiorato negli ultimi anni, oltre la metà della popolazione (51%) si dichiara oggi soddisfatta della propria vita.

"*Gli italiani non stanno entrando nell'era dei consumi ridotti, ma in quella dei consumi selettivi: ogni euro speso è sottoposto a una valutazione più attenta e deve contribuire in modo concreto al benessere personale e familiare. Gli acquisti diventano più pianificati, informati e controllati, ma non per questo meno rilevanti dal punto di vista emotivo. I consumatori continuano infatti a premiare prodotti, servizi ed esperienze in grado di restituire significato, gratificazione e benessere, andando oltre la semplice logica del possesso. In questo scenario, l'Intelligenza Artificiale è destinata a diventare un touchpoint sempre più rilevante tra imprese e consumatori, contribuendo a ridefinire le modalità di acquisto e la relazione con i brand. L'Osservatorio New Living Tracking di TEHA-Patrigest | Gabetti Group nasce proprio con l'obiettivo di monitorare con continuità queste trasformazioni, intercettare i segnali deboli che anticipano il cambiamento e supportare imprese e stakeholder nella comprensione delle nuove esigenze, aspettative e priorità degli italiani*", ha sottolineato **Valentina Quaglietti, Consultant, Food&Retail e Sustainability Practice, TEHA Group**.

Conclude **Luca Dondi dall’Orologio, amministratore delegato di Patrigest | Gabetti Group:** “*La capacità degli italiani di adattare le proprie abitudini non va confusa con l’assenza di disagio. Il 55% considera il proprio reddito inadeguato alle esigenze familiari e il 44% non riesce a risparmiare a fine mese: la riorganizzazione dei consumi va quindi letta anche alla luce di questi vincoli, non soltanto come una ridefinizione delle preferenze. A questo si aggiunge il 27% che segnala un peggioramento del proprio stile di vita. Questi dati evidenziano una crescente distanza tra le aspirazioni delle famiglie e la loro effettiva*

capacità di realizzarle, una dinamica che si riflette inevitabilmente anche sulle scelte abitative. La casa continua a rappresentare un elemento centrale di stabilità, sicurezza e benessere, ma le condizioni economiche rischiano di limitarne l'accessibilità e la possibilità di rispondere a esigenze che cambiano nel tempo. La sfida per il settore immobiliare è comprendere questa evoluzione e contribuire a ridurre il divario tra domanda e offerta. Il tema non è soltanto quanto le famiglie possano spendere, ma quanto spazio rimanga loro per scegliere come vivere e costruire il proprio futuro”.

Per maggiori informazioni:

Comunicazione TEHA Group
Fabiola Gnocchi e-mail: fabiola.gnocchi@ambrosetti.eu; +39 349 7510840

TEHA Group, controllata da The European House – Ambrosetti, è una società di circa 330 persone attiva sin dal 1965 e cresciuta negli anni in modo significativo grazie al contributo di molti Partner, con numerose attività in Italia, in Europa e nel Mondo. Ogni anno serviamo nella Consulenza circa 1.500 clienti realizzando più di 500 Studi e Scenari strategici indirizzati a Istituzioni e aziende nazionali ed europee e circa 100 progetti per famiglie imprenditoriali. A questi numeri si aggiungono circa 3.500 esperti nazionali ed internazionali che ogni anno vengono coinvolti negli oltre 900 eventi realizzati per gli oltre 48.000 manager accompagnati nei loro percorsi di crescita. Dal 2013 TEHA Group è stata nominata nella categoria "Best Private Think Tanks" - 1° Think Tank in Italia, 4° nell’Unione Europea e tra i più rispettati indipendenti al mondo su 11.175 a livello globale (fonte: “Global Go To Think Tanks Report” dell’Università della Pennsylvania). TEHA Group è stata riconosciuta da Top Employers Institute come una delle 144 realtà Top Employer 2026 in Italia.

Comunicazione Patrigest

SEC Newgate - Tel. 02624999.1
Francesca Brambilla – francesca.brambilla@secnewgate.it – 3386272146
Michele Bon – michele.bon@secnewgate.it – 3386933868
Elena De Faveri – elena.defaveri@secnewgate.it – 3497250850

PATRIGEST è la società di Gabetti Group specializzata in Advisory, Research & Valuation, attiva nei settori immobiliare, agribusiness e corporate. Da oltre quarant'anni affianca investitori, imprese e operatori istituzionali attraverso servizi di consulenza strategica, analisi di mercato e valutazioni indipendenti. La società opera attraverso cinque aree di competenza: Real Estate Advisory, Rural Advisory, Corporate Advisory, Valuation e Research & Data Intelligence, integrando conoscenza dei mercati, analisi dei dati e competenze specialistiche per supportare le decisioni di investimento, sviluppo e valorizzazione. Parte di Gabetti Group, unico Full Service Provider italiano del real estate, Patrigest contribuisce allo sviluppo di un modello di consulenza integrato e multidisciplinare, orientato alla creazione di valore per imprese, investitori e territori