

Ricerca BNP Paribas Cardif

“Generazione Z: un futuro che guarda al passato”

Sempre più connessi, multi-social e senza confini ma i valori e la vita vera tornano off-line: i giovanissimi cambiano le regole andando oltre gli stereotipi tradizionali

Digitali e social ma anche inclusivi, responsabili, concreti e con valori importanti: gli appartenenti alla generazione Z riscoprono la famiglia, l'amicizia e la vita off-line, smentendo gli stereotipi più diffusi sui giovanissimi. Questo quanto è emerso dalla ricerca **“Generazione Z: un futuro che guarda al passato”** commissionata da **BNP Paribas Cardif**, tra le prime dieci compagnie assicurative in Italia¹, e condotta dall'istituto di ricerca **AstraRicerche**. Un viaggio attraverso gli occhi dei 14-24enni, per indagare il loro rapporto con la sfera **sociale**, la **tecnologia**, l'**informazione**, le **abitudini di consumo**, la **mobilità**, il **tempo libero**, il **lavoro** e le **aspettative sul futuro**.

La presentazione della ricerca, nella prestigiosa cornice della sede Torre Diamante di BNP Paribas, è stata moderata da **Gianluca Gazzoli**, conduttore di Radio DeeJay, e ha visto l'intervento di **Isabella Fumagalli** –Head of Territory for Insurance in Italy di BNP Paribas Cardif–, **Cosimo Finzi** –Direttore di AstraRicerche–, **Salvatore Palella** –CEO & Founder Helbiz–, **Valentino Magliaro** –Civic Leader Obama Foundation e Founder Humans to Humans–, **Cristina Cislighi** –Head of Media Relations di BNP Paribas Cardif– e la partecipazione “virtuale” dei ragazzi di **MABASTA**, vincitori del contest Open-F@b Call4Ideas 2019 promosso da BNP Paribas Cardif, con cui la Compagnia collabora affiancandoli nel loro progetto contro il bullismo e il cyberbullismo.

Come possiamo, dunque, descrivere la Gen Z, che rappresenta ben l'11% della popolazione italiana? Sicuramente, non ci si trova di fronte a una generazione rampante guidata solo dalle logiche dell'apparenza e del virtuale. Tutt'altro. Sono i **valori autentici** a contare veramente, quelli della **famiglia** e delle **amicizie** che, sorprendentemente, non sono quelle **digitali**, indicate solo dal 26%. Gli amici veri sono le persone che si frequentano durante il **tempo libero** (74%), i **compagni di scuola o i colleghi di lavoro** (58%) e solo in misura minore le persone **conosciute sui social e poi frequentate nella vita reale** (37%).

A livello generale non esiste una ricetta per la **felicità** (quasi il 60% si dichiara felice, e lo sono soprattutto gli uomini), ma per loro è molto importante **stare bene con se stessi** (84%) e **fisicamente** (82%), e avere il supporto della **famiglia** (80%). La **fama**, il **successo**, l'**essere leader o influencer** contano davvero pochissimo. A conferma di questo dato, tra le priorità dei centellians risultano ancora una volta la **famiglia** (per il 56%), l'**amore** (47%) e la **salute** (42%), meno la **scuola** e il **lavoro**. I loro veri modelli di riferimento sono quelli tradizionali, come i **genitori** (55%) e gli **amici** (44%), mentre tra gli estranei, i personaggi dello spettacolo (35%) e gli sportivi (30%) superano di gran lunga i nuovi potenziali punti di riferimento come chef (19%), blogger (21%) e influencer (23%).

Si è di fronte a una generazione attenta all'ambiente e aperta alla diversità (soprattutto le donne per il 67%): per loro, infatti, si tratta di valori acquisiti che fanno parte del quotidiano, del loro modo di essere, di pensare e di vivere. Pongono una grande attenzione verso la **raccolta differenziata** (66%) e sono attenti agli **sprechi** (60%), anche se mancano un po' sul fronte della proattività, come nell'attività di **volontariato** (la pratica solo il 25%).

Una generazione attiva (solo il 9% né studia né lavora) che si trova a essere più esposta a fenomeni sociali come il **bullismo**, con oltre la metà che afferma di aver subito a scuola o sul lavoro discriminazioni, in particolare per la propria salute e forma fisica (soprattutto le donne). Anche la loro vita social li porta alcune volte a commettere errori in prima persona, con il 47% che dichiara di aver pubblicato contenuti on-line di cui si è poi pentito, oppure ad aver avuto esperienza diretta o indiretta di cyberbullismo (oltre 40%). Ciò nonostante sono poco consapevoli e interessati alla reputazione digitale e hanno una debole percezione della serietà del tema.

La ricerca ha indagato anche il rapporto della Generazione Z con le assicurazioni. In generale ben il 65% ne possiede almeno una stipulata da loro o dai propri genitori; più gettonate quelle legate alla mobilità (31%), alle polizze vita (19%) e alla casa (19%). Alta anche la percentuale di chi copre il proprio viaggio con un'assicurazione (69%) tra

¹ Classifica ANIA 2017



salute, volo, valigia o viaggio stesso. Sulle polizze per coprire i device da eventuali danni o furti, questa generazione dichiara di conoscerne l'esistenza (81%), con il 21% che già la possiede. Ma nonostante la rete possa essere un terreno rischioso a livello reputazionale, più della metà non conosce le assicurazioni legate alla digital reputation (55%) e buona parte, pur conoscendole, dichiara di non esserne interessato (23%).

In merito all'universo digitale i dati emersi confermano il pensiero diffuso, con gli **smartphone** che trionfano tra i device più utilizzati (93%) e irrinunciabili (87%), anche se non vengono sostituiti così di frequente, considerando che il 46% lo cambia solo se necessario. Unica vera alternativa allo smartphone è il laptop (per il 75%). Tra le app maggiormente utilizzate svettano quelle per **vedere video** (76%), **ascoltare musica** (67%) e **fare acquisti** (63%).

WhatsApp, in assoluto (89%), e **Instagram** (82%) sono, come previsto, i social più utilizzati e irrinunciabili, con Facebook che si ferma al 72% e Tik Tok che raggiunge il 10%. A sorpresa, pur essendo nativi digitali e multisocial, solo meno di un terzo è molto attivo con contenuti nuovi o personali e meno di uno su cinque si definisce creatore di contenuti originali. Comunicano prevalentemente con le **immagini** (il 60% interagisce attraverso foto) che superano di gran lunga i video (6%).

Nel tempo libero ascoltare **musica** è la prima grande passione dei giovanissimi (78%), che amano viverla anche in maniera esperienziale preferendo i concerti alla discoteca (solo il 31%). Seguono le **serie e i film visti in tv o tramite altri devices** (74%), e il tempo trascorso con gli **amici**, sia uscendo con loro (65%) sia chattando a distanza (65%). Il cinema resta un piacevole passatempo (49%), così come leggere un buon libro (45%).

E per quanto riguarda l'attività lavorativa? Il 32% già lavora, ma se più della metà si vede con un **lavoro stabile e da dipendente**, quasi tre su dieci si rivelano particolarmente intraprendenti, sognando un lavoro **autonomo e dinamico** (28%), come avviare una **start-up** o una carriera da **freelance**. Ma il dato "allarmante" è che solo il 57% pensa di restare nel Bel Paese, mentre il 30% si immagina in Europa e il 13% addirittura in un altro continente. Una vera fuga di cervelli.

Lato consumi, a sorpresa i **negozi fisici** (40%) vincono sugli **acquisti on-line** (34%), confermando l'importanza del fattore esperienziale anche negli acquisti. Ma in questo caso il genere conta, poiché le donne preferiscono in assoluto il negozio mentre gli uomini l'on-line. A livello generale si acquistano più beni fisici (79%) che servizi (54%). Per gli acquisti si fanno consigliare da **amici** e **familiari**, forse perché i veri influencer del futuro sono loro anziché quelli della rete come probabilmente ci si sarebbe aspettati?

Curiosi di conoscere il mondo, viaggiare è per loro un'esperienza diffusa (per il 46%), mentre sul fronte mobilità, i giovani si spostano prevalentemente in auto (51%), a piedi (50%) e con i mezzi pubblici (37%), ma il mobility sharing è per il momento una realtà a cui sono poco interessati.

"L'ascolto è il primo strumento che abbiamo per rispondere in maniera efficace ai cambiamenti sociali con soluzioni sempre più accessibili e orientate alle persone. Dopo Millennials e Over 65 ci interessava comprendere la Generazione Z che rappresenta il target del futuro - afferma Isabella Fumagalli, Head of Territory for Insurance in Italy di BNP Paribas Cardif - "Ci siamo trovati di fronte a dei giovanissimi nativi digitali concreti e con le idee chiare, dove il mondo virtuale è una 'normalità' che non soppianta i valori tradizionali, come la famiglia e gli amici, e quelli nuovi, come l'inclusione e la sostenibilità. La nostra sfida sarà di offrire loro prodotti innovativi e nuovi modelli di servizio in una logica digitale che tenga sempre conto della componente esperienziale e dell'impatto sociale positivo."



**BNP PARIBAS
CARDIF**

**L'assicurazione
per un mondo
che cambia**

BNP Paribas Cardif

BNP Paribas Cardif dal 1989 sviluppa e distribuisce in Italia prodotti assicurativi per i segmenti Protezione e Risparmio attraverso diversi canali (www.bnpparibascardif.it). N. 1 a livello mondiale nel creditor insurance*, BNP Paribas Cardif svolge un ruolo essenziale nella vita dei clienti assicurati, fornendo soluzioni di risparmio e protezione che consentono loro di realizzare i propri obiettivi e di proteggersi dagli eventi imprevisti. Come azienda assicurativa impegnata, BNP Paribas Cardif lavora per avere un impatto positivo sulla società e per rendere l'assicurazione accessibile al maggior numero possibile di persone. In un mondo profondamente trasformato da nuove abitudini e stili di vita emergenti, la Compagnia, filiale di BNP Paribas, si avvale di un modello di business unico fondato sulla partnership. L'offerta assicurativa viene sviluppata in co-creazione con circa 500 distributori partner di vari settori (tra cui banche e istituti finanziari, società del settore automotive, aziende retail, telcos, utilities, consulenti finanziari, broker e altri) che ne garantiscono la commercializzazione al cliente finale. Con una presenza in 35 Paesi, e forte posizionamento in tre regioni (Europa, Asia e America Latina), e con 100 milioni di clienti, BNP Paribas Cardif si è affermata come specialista a livello globale nell'assicurazione personale e svolge un ruolo importante a sostegno dell'economia. Con oltre 10.000 dipendenti nel mondo, BNP Paribas Cardif ha raggiunto nel 2018 una raccolta premi pari a 31,8 miliardi di €.

Segui le ultime notizie su BNP Paribas Cardif:



*Fonte: Finaccord - 2018

Per informazioni

MY PR

Roberto Grattagliano
Silvia Bogani
02 54123452 - 3389291793
roberto.grattagliano@mypr.it
silvia.bogani@mypr.it

BNP Paribas Cardif Italia

Cristina Cislighi
Head of Media Relations
cristina.cislighi@cardif.com



**BNP PARIBAS
CARDIF**

**L'assicurazione
per un mondo
che cambia**