

HIGHLIGHTS

Ricerca BNP Paribas Cardif “Modern family: dal 1989 a oggi, com'è cambiata la famiglia in 30 anni”

La ricerca “Modern family: dal 1989 a oggi, com'è cambiata la famiglia in 30 anni” è stata commissionata da **BNP Paribas Cardif**, tra le prime dieci compagnie assicurative in Italia¹, in occasione dei suoi trent'anni di attività in Italia, e condotta dall'istituto di ricerca **Eumetra MR**, per indagare l'evoluzione delle famiglie italiane e il rapporto con la **sfera sociale**, le **abitudini di consumo** e la **sostenibilità economica e ambientale**, il lavoro, i **rischi più temuti**, le **assicurazioni** e la **tecnologia**.

La survey è stata realizzata nel mese di ottobre 2019 e condotta su un campione della popolazione compresa tra i 25 e i 70 anni tramite 1.000 interviste con il metodo C.A.W.I. (Computer Aided Web Interviewing). Il campione è stato suddiviso per Genere - Donne (48%) e Uomini (52%), Età - 25-34 (23%), 35-44 (28%), 45-54 (26%), 55-64 (16%), 65-74 (6%) - e Area geografica - Nord-Ovest (22%), Nord-Est (28%), Centro (19%), Sud (31%).

Tante le tipologie di famiglie intervistate: nel 61% si tratta di famiglie tradizionali (coppie sposate o conviventi), seguita dai single (10%), dalle coppie di fatto senza figli (9%), da chi vive con la famiglia di origine (6%), dai separati/divorziati (6%) e dalle famiglie allargate (6%). Il numero medio di membri è di 3, con le famiglie più numerose diffuse maggiormente al Sud (dove il 14% ha più di 4 componenti). Nord Est e Centro ospitano, invece, il maggior numero di single (14%), e il Nord Ovest di famiglie con un figlio unico (31%). In generale, il 60% degli intervistati ha almeno un figlio.

PRINCIPALI HIGHLIGHTS

Felicità e relazioni all'interno della famiglia

#felicità - Le famiglie italiane del 2019 sono più felici rispetto al passato. Il 71% degli intervistati ritiene, infatti, che la propria famiglia sia più felice rispetto a quella d'origine, considerata dalla metà degli italiani (50%) comunque diversa dall'attuale. Una maggiore felicità che viene percepita soprattutto dagli uomini tra i 25 e i 34 anni (75%), mentre **le donne sono in media leggermente più “nostalgiche”**, con il 66% che ritiene comunque più felice la propria famiglia. I motivi di questa percezione positiva? Sono tanti e fanno riferimento sia alla sfera economica che a quella relazionale. In generale, secondo gli italiani, oggi ci sono meno problemi economici e, laddove il denaro non abbonda, ci si consola con un rapporto interfamiliare più solido e sereno. In altre parole, per gli intervistati, le nuove dinamiche familiari sembrano favorire un clima di serenità, semplicità e di armonia maggiore rispetto al passato. Proprio per questo il 62%, gli over65 su tutti (71%), ritiene più semplice la relazione coi propri cari oggi piuttosto che nella famiglia d'origine.

#figli - Ma non si tratta solo di semplicità: è cambiato anche il rapporto con i figli. Tanti italiani sostengono che, oltre a cercare di dare maggiori **certezze e sicurezze** ai propri figli (57%), hanno molta **stima nei loro confronti** (48%) - più di quanta non ne abbiano ricevuta dai propri genitori (19%) - e di **scambiarsi spesso segni di affetto** (42%), cosa che avveniva molto meno in passato (19%).

#relazioni - Rispetto alla famiglia di origine, anche se a volte distanti, il legame rimane molto vivo, con un reciproco scambio di attenzioni e cure da entrambe le parti. In particolare il 25% degli anziani **dà un aiuto concreto alla nuova famiglia**, mentre il 45% **riceve assistenza dai propri cari più giovani**. Il dato si trasforma in base all'area geografica: al Sud il 55% degli intervistati presta assistenza ad un congiunto anziano, nel Nord Ovest lo fa il 35%. Gli anziani si

¹ Classifica ANIA 2018



prendono cura, invece, delle nuove famiglie per lo più nel Nord Ovest (34%) e molto meno al Sud (19%) e al Centro (24%).

I rapporti cambiano, ma gli italiani descrivono comunque la propria famiglia come **tradizionale** (per il 37%), ancor prima che come **porto sicuro, felice e serena** (31%), **moderna e aperta** (26%) e **inclusiva e unita** (22%). Il 18% dei single la definisce, invece, **distante, lontana, dove ognuno pensa per sé**.

#attività - Tra le attività preferite da fare in famiglia spiccano il **chiacchierare** (58%), seguito dal **guardare i film e serie TV** comodamente a casa (56%) o **andare fuori a cena** (55%). Quest'ultima è un'attività amata soprattutto dalle famiglie con figli (61%), che tendono anche a **organizzare vacanze insieme e gite fuori porta** (54%) più delle coppie senza figli (28%). E il tempo libero da dedicare a se stessi? In media è di **2,10 ore a settimana**, un tempo ritenuto soddisfacente dalla metà degli intervistati (50%) e uguale o superiore rispetto a "ieri" dal 61%.

Le famiglie italiane e il mondo del lavoro

#lavoro - Nelle famiglie italiane lavorano in media **2,4 persone**. Il 76% ha un contratto a tempo pieno, il 22% un part time e il 2% possiede un contratto di lavoro occasionale. Circa un terzo delle donne (35%) ha il part time, percentuale che si riduce, invece, per gli uomini (13%). Sempre per quanto riguarda le donne, il 34% dichiara di essere **casalinga**, con una piccola percentuale di uomini che dichiarano di dedicarsi al lavoro domestico (2%). La strada per la parità di genere in ambito lavorativo rimane ancora lunga: all'interno del nucleo familiare le donne guadagnano generalmente di meno, anche se stanno recuperando terreno rispetto agli uomini nei ruoli di imprenditrici e manager. Rispetto al partner, il 59% delle donne dichiara di lavorare meno in termini di ore e il 65% denuncia di percepire un reddito inferiore.

#smartworking - Rispetto a "ieri" il 72% degli italiani crede che lavorare sia più semplice, complice anche alcune innovazioni che facilitano il work-life balance, come ad esempio lo smartworking, praticato abitualmente dal 14% degli intervistati, talvolta dal 15% e almeno una volta dall'8%. In tutto quindi, il 37% degli italiani ha familiarità con il telelavoro, pratica ancora estranea al 63%.

Le finanze e i consumi delle famiglie ieri e oggi

#finanze - La sfera finanziaria desta qualche preoccupazione. Solo un 1/3 del campione (36%) si sente sereno rispetto alla propria situazione economica. I più ottimisti sono gli uomini (40%) e i giovani tra 25 e i 34 anni (43%). Le conseguenze sono ovvie: al 77% è capitato di dover rinunciare a spese importanti (al 20% capita spesso) o anche a risparmiare. Tra le rinunce più diffuse troviamo, appunto, il **risparmiare** (55%), organizzare **viaggi/vacanze** (54%) e acquistare **servizi e prodotti per il benessere e il tempo libero** (40%). A non riuscire a mettere denaro da parte sono soprattutto le famiglie con figli (59%) rispetto a quelle senza (49%), mentre non ci sono grandi differenze per quanto riguarda le altre rinunce.

E rispetto al passato? Per il 42% la situazione economica rispetto alla famiglia d'origine è considerata, in ogni caso, migliore, mentre il 35% la ritiene peggiore e il 17% invariata. Per il **futuro**, invece, vince il pessimismo: solo il 28% è convinto che migliorerà, mentre il 36% pensa non cambierà e il 25% che peggiorerà. I giovani tra i 25 e i 34 anni sono i più fiduciosi: il 41% è convinto che le proprie finanze miglioreranno, percentuale che si abbassa al 21% per gli italiani tra i 55 e i 64 anni e al 15% degli over65. Segno che, nelle fasce di età centrali permane una certa preoccupazione di fondo. Addirittura, infatti, il 36% degli adulti tra i 55 e i 64 anni crede che la situazione economica della propria famiglia è destinata a peggiorare in futuro.

#consumi - Per ogni famiglia la casa è da sempre una delle voci di spesa più consistenti. In media gli italiani spendono circa 380 euro al mese (per bollette, riscaldamento, affitto, mutuo, condominio, etc.), con un picco di 456 euro per chi vive in affitto (contro i 353 euro di chi ha la casa di proprietà). Spendono ovviamente di più le famiglie con figli (413 euro) rispetto alle coppie che non ne hanno (326 euro). A livello geografico si spende di più nel Nord Est (416 euro) e meno al Sud (338 euro). La famiglia influenza certamente anche le scelte di consumo dei singoli membri. Gli italiani impiegano circa 173 euro al mese per le spese personali; gli uomini spendono leggermente di più (181 euro) delle donne (163 euro).

#acquisti - Tra i comportamenti più diffusi in termini di consumo c'è il prestare grande **attenzione alle promozioni e ai saldi** (52%), l'**acquisto on-line** (41%), il **fidarsi nell'acquistare on-line qualunque tipo di prodotto** (27%) e il **preferire l'acquisto veloce ed essenziale nei negozi** (26%). Solo il 16%, **quando va in un negozio, preferisce essere servito**. Il 69% degli italiani chiede, poi, consiglio ai propri famigliari prima di fare un acquisto, specialmente per acquistare **prodotti per la casa** (38%) e **auto e mezzi di trasporto** (31%). Lo stesso discorso vale anche per i prodotti e servizi assicurativi: l'ultima volta che ne hanno acquistato uno si sono rivolti per il **26%** proprio alla famiglia.



**BNP PARIBAS
CARDIF**

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

Ma in famiglia chi decide sugli acquisti? Generalmente le scelte vengono condivise tra i partner, come per le vacanze e i viaggi: in questo campo nel 71% delle famiglie si decide insieme. Tuttavia gli acquisti che riguardano, ad esempio, i generi alimentari vengono decisi nella maggior parte dei casi in autonomia dalle donne (58%), mentre gli uomini curano di più l'aspetto legato ai prodotti finanziari (49%) e assicurativi (48%).

Le abitudini "green" delle famiglie italiane

#sostenibilità - Circa metà degli italiani (52%) ritiene che sul tema della sostenibilità ambientale ci sia **più attenzione oggi rispetto al passato**. In effetti, gli italiani dichiarano di tenere molti comportamenti finalizzati alla salvaguardia dell'ambiente, come ad esempio: **fare ogni giorno la raccolta differenziata** (69%), **evitare gli sprechi in casa** (67%), **acquistare prodotti rispettosi per l'ambiente** (43%) e **preferire l'acquisto di prodotti a "km zero"** (40%). Una famiglia su quattro (25%) quando può **evita, inoltre, di utilizzare l'auto** e annualmente fa **donazioni a enti "no profit"** (24%).

Le preoccupazioni percepite dalle famiglie

#rischi - Per il 62% degli italiani, rispetto a 20/30 anni fa, i rischi **sono aumentati**. Tra le preoccupazioni che assillano le famiglie ci sono: al primo posto, la **perdita del lavoro o delle attuali fonti di reddito** (63%), seguita dai rischi inerenti alla **sicurezza**, come i **furti attraverso la tecnologia** (61%) e i **furti, scippi e rapine e violenze** (54%). Più della metà ha paura di subire **bullismo, cyberbullismo, mobbing e discriminazione** (52%) o teme eventuali **catastrofi naturali** (terremoti, maremoti, alluvioni, ecc.) per il 51%. I rischi percepiti mutano quando viene chiesto agli italiani di immaginarsi nel futuro. In questo caso è la **salute** il grande timore: il 62% ha paura di **avere una malattia improvvisa e di non poter sostenere le spese**, con la **perdita del lavoro o delle attuali fonti di reddito** (47%) che, in una prospettiva futura, viene vissuta con meno preoccupazione rispetto al presente.

#preoccupazioni - **Si preoccupano di più le donne o gli uomini?** In media le donne hanno una percezione maggiore dei rischi: **avere una malattia improvvisa e di non poter sostenere le spese** è temuto dal 69% delle donne e dal 56% degli uomini. Stesso discorso per la **perdita del lavoro o delle attuali fonti di reddito** (53% per le donne e 42% per gli uomini), così come **furti, scippi e rapine, violenze** (45% vs 35%) e **catastrofi naturali** (44% contro 32%).

Le famiglie italiane e le polizze assicurative

#assicurazioni - Oggi quasi **otto famiglie su dieci** (79%) **posseggono almeno una polizza** e il 36% del campione ha sottoscritto **almeno una volta una polizza** attraverso i **canali digital**. Le tipologie più diffuse sono l'assicurazione auto (87%), casa (37%), vita (25%) e infortuni (21%). C'è, anche, poi chi ha attivato un piano di risparmio (14%) o una polizza salute (14%) o stipulato un contratto per proteggere i propri viaggi dagli imprevisti (4%). In generale la valutazione dell'esperienza avuta con la propria assicurazione è soddisfacente: il 68% la valuta, infatti, come positiva, il 29% come neutra, mentre solo il 3% la definisce critica. Per il futuro le migliori opportunità sembrano essere nelle aree della salute (con il 39% degli intervistati che vorrebbe attivare una polizza proprio in questo ambito in futuro) e dei viaggi (12%).

#innovazione - Per quanto riguarda le innovazioni che le famiglie italiane auspicano nel mondo delle polizze assicurative spiccano, in termini di **"comodità"**, un **servizio più rapido e veloce** (35%) e un **linguaggio chiaro e comprensibile** (24%); di **"personalizzazione"**, polizze realizzate sulle loro **abitudini** (32%); di **"tecnologia"**, **soluzioni più accessibili** (34%).

La tecnologia e la privacy digitale delle famiglie

#dispositivi - Le dotazioni tecnologiche fanno parte integrante della vita delle famiglie: **smartphone** (97%) e **PC portatili** (86%), ma anche **tablet** (67%), **smart TV** (65%) e **console per videogiochi** (57%) sono presenti in quasi tutte le case. Il numero medio di dispositivi per famiglia è di 7,9, con il 70% delle famiglie che possiede addirittura oltre 6 device. **Android**, presente in 7 famiglie su 10 (nel 68%), è il sistema operativo più diffuso, davanti a **iOS di Apple** (14%).

#web - Per quanto riguarda l'utilizzo di internet, il 95% degli intervistati naviga tutti i giorni o quasi. Risultato leggermente inferiore ma molto significativo quello, invece, dei social: il 74% lo utilizza quotidianamente, il 15% meno spesso, il 6% mai o quasi mai e solo il 5% dichiara di non essere iscritto. Le donne sembrano usare più spesso i social network rispetto agli uomini (78% vs. 70%), mentre per le fasce d'età non sorprende che la percentuale di chi accede ogni giorno ai social sia molto alta per i giovani tra i 25 e i 34 anni (81%) e diminuisca gradualmente al crescere dell'età.

#techinfamiglia - Si sente spesso dire che i dispositivi tecnologici allontanano e isolano. Eppure la metà degli italiani (49%) fa un **uso condiviso di smartphone e tablet in famiglia**. In altre parole utilizza questi device per stare insieme e fare attività come **vedere film, serie tv, ecc.** (28%), **ascoltare musica** (21%), **giocare sullo stesso dispositivo** (14%) o in **modalità multidevice** (11%).



**BNP PARIBAS
CARDIF**

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

#privacy - Ma gli italiani si fidano della propria famiglia al punto da dare ad altri membri le password dei social o del proprio smartphone? Se il 48% lo esclude a priori anche per il futuro, il 52% lo fa già o è propenso, e tra questi più spesso con il partner (32%) ma, talvolta, anche con i figli (18%). In particolare, il 48% conosce la password per sbloccare lo smartphone del proprio partner (il 4% all'insaputa del partner stesso), mentre il 30% non ne ha alcun accesso. E i social? Il 42% conosce la password (il 3% all'insaputa del compagno/a), e il 35% no. Percentuali simili anche per quanto riguarda l'accesso allo smartphone e ai profili social dei figli. Nel primo caso, il 40% sa la password (il 7% all'insaputa dei figli), il 34% non la conosce e il 26% dichiara che i propri figli non possiedono smartphone. Stesso discorso con poche variazioni nel secondo caso: il 35% conosce la password (il 7% a loro insaputa), il 34% non ne ha accesso e il 32% sostiene che i figli non abbiano profili sui social media. In generale, il senso di riservatezza sembra essere aumentato rispetto al 20/30 anni fa per il 66% degli intervistati.

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
02 54123452 – 3389291793
roberto.grattagliano@mypr.it

Fabio Micali
fabio.micali@mypr.it

BNP Paribas Cardif Italia

Cristina Cislaghi
Head of Media Relations
cristina.cislaghi@cardif.com

Alessia Greco
Media Relations
alessia.greco@cardif.com



**BNP PARIBAS
CARDIF**

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