

BNP Paribas Cardif

Ricerca: "Generazione Z: un futuro che guarda al passato"

PRINCIPALI HIGHLIGHTS

La ricerca "Generazione Z: un futuro che guarda al passato" è stata commissionata da **BNP Paribas Cardif**, tra le prime dieci compagnie assicurative in Italia¹, e condotta dall'istituto di ricerca **AstraRicerche**, per indagare il rapporto dei 14-24enni con la sfera **sociale**, le **assicurazioni**, la **tecnologia**, **l'informazione**, il **tempo libero**, il **lavoro** e le **aspettative sul futuro**, le **abitudini di consumo** e la **mobilità**.

La survey è stata realizzata nel mese di marzo 2019 e condotta su un campione della popolazione compresa tra 14 e 24 anni tramite 1.023 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 - 14-18 (45%) e 19-24 (55%) e Area geografica - Nord-Ovest (25%), Nord-Est (18%), Centro (23%), Sud (34%).

"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."

Sfera sociale:

Pur non avendo la ricetta per la **felicità**, il 60% dei giovani della generazione Z si dichiara felice, soprattutto gli uomini e la fascia tra i 14 e i 18 anni e chi vive nei grandi centri. Ma c'è anche un quarto di loro al di sotto della sufficienza. Per essere felici l'importante è **stare bene con se stessi** (84%) e **sentirsi bene fisicamente** (82%), ma anche avere un **clima sereno in famiglia** (80%). Oltre alla famiglia, l'**amicizia** è un valore fondamentale e 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%). Decisamente pochi coloro che indicano le **amicizie solo virtuali** (26%).

Tradizionali nella scelta dei modelli di riferimento, i giovanissimi si lasciano ispirare soprattutto dai **genitori** (55%), ancora di più i giovani tra i 19 e i 24 anni, dagli **amici** (44%), soprattutto gli under 19, e dalle **persone del proprio quotidiano** (37%) o da **altri familiari** (35%). Contrariamente alle aspettative, al di fuori della propria rete di conoscenze, i personaggi dello spettacolo, con il 35%, e gli sportivi, con il 30%, superano i nuovi potenziali punti di riferimento come chef (19%), fashion blogger (21%) e influencer (23%).

La **famiglia** si conferma in cima alle priorità di questa generazione (56%), soprattutto per la parte femminile delle intervistate, ma anche l'**amore** (47%), la **salute** (42%) e l'**amicizia** (41%) superano nettamente il **lavoro** (31%) e la **scuola** (21%). La fama, il successo, l'essere influencer contano davvero pochissimo; solo il 6% le ha come priorità.

I centellians sono una generazione **inclusiva**, 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 loro quotidiano, del loro modo di essere, di pensare e di vivere. Il 66% effettua la raccolta differenziata, sono attenti agli sprechi di ogni genere (60%) ed è aperta

¹ Classifica ANIA 2017



al confronto con l'altro, con ciò che è diverso e che, dunque, può far crescere e arricchire (60%), e questo vale soprattutto per le donne o chi vive nelle grandi città.

Una generazione attiva (solo il 9% né studia e 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, soprattutto per la propria salute e forma fisica (51%). Un problema, quest'ultimo, che riguarda principalmente le donne.

Assicurazioni:

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 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%).

Device:

Per quanto riguarda il mondo digitale, la ricerca conferma in gran parte l'opinione diffusa: gli **smartphone** sono il vero device di questa generazione (93%) e l'alternativa è il laptop (75%), mentre tablet e desktop vengono superati anche dalle consolle per giocare e lo smartwatch è scelto solo da uno su cinque, soprattutto tra gli uomini. Ovviamente, dovessero scegliere un solo dispositivo da portare con sé non avrebbero dubbi e sceglierebbero sempre lo smartphone (l'87%).

Le opinioni sulla giusta spesa per uno smartphone sono variegata: per il 44% più di 500 euro, per il 38% una cifra ragionevole è tra i 200 e i 500 euro mentre per il 28% meno di 200 euro. Quasi la metà non ritiene di dover cambiare spesso cellulare e lo fa quando smette di funzionare (46%), mentre solo il 6% lo sostituisce ogni anno o più spesso. Sono soprattutto le donne ad essere più legate allo smartphone, anche se spendono meno per acquistarlo e lo cambiano anche con minore frequenza.

Quali sono le App più utilizzate dalla generazione Z? Sveltano quelle per **vedere video** (76%) e **ascoltare musica** (67%) e a seguire quelle per **fare acquisti** (63%) e **vedere programmi** (57%). Ancora poco utilizzate le App per la salute, l'alimentazione, per prenotare ristoranti e per informarsi.

Social network:

Nel mondo dei social media **WhatsApp**, in assoluto (89%), e **Instagram** (82%) sono i padroni indiscussi, distanziando di gran lunga **Facebook** (72%), che tiene di più tra gli over 19 e tra le donne. Gli altri canali social sono naturalmente presenti ma in percentuale nettamente minore. **Tik Tok** raggiunge il 10%.

Nonostante siano presenti sui social, i giovani nati tra il 1995 e il 2010 non sono molto attivi: il 35% entra raramente e si limita a qualche like. Al contrario, solo il 32% si definisce particolarmente attivo anche se meno di uno su cinque è creatore di contenuti originali. Come comunicano? Ben sei su dieci lo fanno prevalentemente con foto, preferite al testo (26%); meno con video (6%) e messaggi vocali (4%).

Quasi uno su due ha postato contenuti di cui si è poi pentito (47%) e oltre la metà (52%) ha visto contenuti non graditi pubblicati da altri. Pur vivendo connessi, i giovani della Gen Z sono poco consapevoli e interessati alla **reputazione digitale**, hanno una debole percezione della delicatezza del tema e limitano il problema con le impostazioni sulla privacy dei diversi social network. Sempre restando in ambito di rischi legati al mondo digitale, accanto al fenomeno del bullismo diventa sempre più significativo il dato sul cyber bullismo: il 42% ha subito o visto subire episodi legati a questa sempre più diffusa problematica.

Informazione e tempo libero:

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 praticare sport è preferibile al seguirlo da tifoso.

Lavoro e futuro:

Dalla ricerca emerge il profilo di persone proattive, dato che ben il 32% già lavora, con un'attesa professionale futura



BNP PARIBAS
CARDIF

L'assicurazione
per un mondo
che cambia

tendenzialmente positiva: se è vero che più della metà (51%), e soprattutto nelle grandi città, si vede con un lavoro **stabile e da dipendente**, quasi il 30% si vede impiegato in un'**attività autonoma e dinamica**, come free lance, consulente o in una start-up. Solo il 20% pensa che avrà un lavoro precario e incerto o addirittura che non riuscirà a trovare un'occupazione. Il dove resta l'aspetto più delicato, dato 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.

Area consumi:

Parlando di consumi, anche una generazione multi-social come la Z, preferisce lo shopping esperienziale e dunque i negozi (40%) agli acquisti on-line (34%). Ma in questo caso il genere conta, poiché le donne preferiscono in assoluto il negozio mentre gli uomini l'on-line. Quasi l'80% di chi compra sul web acquista beni fisici (abbigliamento, elettronica, ecc.), ben più che servizi (54%). Ma da chi sono influenzati nei loro acquisti? La Gen Z si fa "consigliare" principalmente dagli **amici** (43%) e dalla **famiglia** (37%) e pochissimo dagli influencer della rete (21%) come, forse, ci si sarebbe aspettati. Oltre il 40% si sente invece capace di influenzare gli altri negli acquisti, ma senza legarsi ad aziende o brand.

Area mobility:

Generalmente si spostano in auto (51%), a piedi (50%) o con i mezzi pubblici (37%). Le due ruote, invece, non sono tra i mezzi preferiti dai giovanissimi, che prediligono comunque la bici (17%) alla moto / motorino (10%). L'utilizzo del car/moto/bike sharing è limitato (anche perché non è presente in molte città) ma tutto sommato anche l'interesse è molto elevato.

Fronte viaggi, siamo di fronte ad una generazione che ama viaggiare spesso (46%), in particolare le donne tra i 19 e i 24 anni.

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 imprevedibili. 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**