

HIGHLIGHTS

Ricerca BNP Paribas Cardif

"Tecnologica, inclusiva e green: benvenuta Generazione Alpha!"

La ricerca "Tecnologica, inclusiva e green: benvenuta Generazione Alpha!" è stata commissionata da **BNP Paribas Cardif**, tra le prime dieci compagnie assicurative in Italia¹, e condotta da **Friendz**, Tech & Social company che ascolta le community digitali per ricavare small data e insights inediti, per **conoscere di più i bambini nati dal 2010 in poi appartenenti a questa generazione**.

La survey è stata realizzata nel mese di giugno 2020 e condotta con un metodo di ricerca innovativo che unisce approccio quantitativo e qualitativo attraverso il coinvolgimento di genitori e bambini. A circa 1.000 genitori di bambini tra i 5 e i 10 anni è stato sottoposto tramite app un questionario volto a far emergere, secondo il loro punto di vista, le abitudini e le attitudini della Generazione Alpha. Grazie all'aiuto dei genitori sono stati coinvolti anche 100 bambini tra i 5 e i 10 anni che hanno interagito utilizzando anche immagini e disegni.

Tanti i temi affrontati per conoscere di più questa generazione, come l'uso della tecnologia, dei device e dei social, il tempo libero, la sfera sociale e gli effetti del lockdown sulle loro abitudini, l'attenzione alla sostenibilità e all'inclusione, la sicurezza e il cyberbullismo, gli aspetti economici legati al loro mantenimento e un focus sulle assicurazioni.

PRINCIPALI HIGHLIGHTS

Il rapporto con la tecnologia: dai device ai social

#device - Secondo quanto dichiarato dai genitori, il **62% dei bambini dai 5 ai 10 anni inizia ad usare dispositivi tecnologici prima dei 5 anni**, con alcune differenze: tra i bambini che hanno adesso 10 anni solo il 7% ha iniziato così presto, mentre tra i bambini che hanno oggi 5 anni, già più del 65% ha dimestichezza con la tecnologia. In altre parole, l'età di accesso alla tecnologia si sta abbassando di anno in anno. Come ci si aspettava, i bambini preferiscono principalmente **smartphone** (62%) e **tablet** (55%), con il primo leggermente più diffuso tra i più grandi, dagli 8 ai 10 anni (67%). I maschi usano più strumenti, tra cui le **gaming console** (34%), rispetto al 16% delle bambine.

#proprietà - Il **53% può vantare almeno un dispositivo di sua esclusiva proprietà**, anche se solo il 9% gode di completa autonomia nell'utilizzo, mentre il 45% è sempre controllato dai genitori e il 46% lo è a volte. Tra i dispositivi di proprietà, i più diffusi restano **smartphone** (26%) e **tablet** (22%). Lo **smartphone** inizia ad assumere particolare rilevanza a partire dagli 8 anni - il 37% dei bambini tra gli 8 e 10 anni ne possiede uno. Tra i maschi, dagli 8 ai 10 anni, si registra anche una buona percentuale di **gaming console** di proprietà (44%).

#attivitàdigitali - Per cosa usano i device elettronici? Naturalmente per **giocare** (50%) - in particolare i bambini (56%) rispetto alle bambine (44%) - e anche per **guardare video e cartoni** (21%) e **seguire le lezioni** (10%). Dai 10 anni si fa sentire la funzione sociale "per scrivere agli amici", sia per i bambini (12%) che per le bambine (15%), con un salto del +50% rispetto alla fascia d'età precedente.

#tempo - In media utilizzano i dispositivi tecnologici **107 minuti al giorno**, un po' di più per i bimbi dagli 8 ai 10 anni (121 minuti) rispetto ai più piccoli (93 minuti). Più nel dettaglio, il 53% trascorre in media **tra una e tre ore al giorno** utilizzando un dispositivo tecnologico, il 36% **meno di un'ora**, l'8% **tra tre e cinque ore** e il 3% **oltre le cinque ore**. I più dipendenti dai device? Sono i maschi tra gli 8 e i 10 anni, che per il 7% spendono più di 5 ore al giorno così (per le bambine è il 4%).

#social - Solo il 10% dei bimbi della Generazione Alpha è **iscritto ad un social**. Ciò non vuol dire, però, che non li conoscano e usino lo stesso. Tra i social media più diffusi spiccano: **YouTube** (63%), **TikTok** (53%), **Instagram** (25%) e **Facebook** (19%). L'utilizzo che ne fanno varia molto in base al sesso: le bambine sono molto più interessate a **creare**

¹ Classifica ANIA 2019



contenuti video da condividere (59%) rispetto ai bambini (32%), che, al contrario, sono più inclini ad un uso “passivo” dei social: il 54% **guarda i contenuti ma non ne produce**.

Il tempo libero

#tempolibero - Le preferenze in tema di tempo libero tendono a variare molto con diverse sfumature tra maschi e femmine e per fasce d'età. In media, i **giocattoli** restano la prima scelta (47,5%), seguiti dal disegno (30%), **stare con gli amici** (29%) e **guardare la TV** (28%). Tra i maschietti, dai 5 ai 7 anni dominano appunto i **giocattoli** (58%), mentre i più grandi (dagli 8 ai 10 anni) preferiscono i **videogame** (48%), **passare il tempo con gli amici** (38%) e lo **sport** (38%). Simile il discorso ma, con un tocco di creatività in più, per le bambine: iniziano da piccole (5/7 anni) con i **giocattoli** (56%) per poi dedicarsi maggiormente ad attività creative come il **disegno** e la **musica** (41%), allo **sport** (30%) e ai **video online** (18%).

Gli effetti del lockdown

#lockdown - Tra gli effetti del lockdown sulle abitudini della Generazione Alpha c'è sicuramente **l'aumento del tempo passato davanti alla TV**, cresciuto per il 28% dei bambini. Le bambine dagli 8 anni in su hanno passato **più ore al telefono** (16%), mentre i bambini nella stessa fascia d'età hanno trascorso **più tempo ai videogiochi** (38%).

#relazioni - Sono tante le attività la cui assenza si è fatta sentire: il 27% ha sofferto la **mancanza degli amici**, soprattutto i bambini (31%) rispetto alle bambine (22%); il 20% ha subito **l'impossibilità di andare a trovare i nonni**, in modo particolare i bimbi tra i 5 e i 7 anni (27%) rispetto ai più grandi (12%). Per i bambini più grandi (dagli 8 ai 10 anni) si è fatta sentire poi la **mancanza degli amici** (38%) e dello **sport** (28%), mentre alle bambine della stessa età, oltre agli **amici** (23%) sono mancati gli **abbracci** (17%) e il **contatto con la natura** (14%).

#scuola - I dati sulla percezione della scuola smentiscono lo stereotipo secondo cui i bambini non la amano: l'84% anzi era **impaziente di tornarci** sia perché desideravano **rivedere i loro compagni** (81% di chi vuole tornare), sia perché **non gli piaceva fare lezione online** (19%). Sono le bambine ad aver accusato di più la mancanza (92%) rispetto ai bambini (75%), mentre a livello di età non emergono particolari differenze (nella fascia 5/7 anni la percentuale è dell'85% e nella fascia 8/10 è dell'82%).

Budget e consumi delle famiglie

#budget - La spesa media mensile si assesta per metà dei rispondenti **sotto i 200€** (50%). Il 42% spende **tra i 200€ e i 400€**, mentre solo il 3% dichiara di spendere **più di 500€**. Non risultano oscillazioni particolari tra le diverse età, né tra maschi e femmine.

#consumi - In cima alla classifica dei beni e servizi più acquistati dalle famiglie per i propri bambini c'è **l'abbigliamento**: il 46% dei genitori intervistati ha dichiarato che vestiti e scarpe rappresentano la voce di spesa più grossa. Il 17% ha indicato, invece, le **attività extra-scolastiche**, l'11% il **materiale scolastico** e il 10% i **prodotti per la cura e l'igiene**.

L'anima “green” e inclusiva della Generazione Alpha

#pianetaterra - La Generazione Alpha si mostra sensibile ai temi relativi alla salvaguardia dell'ambiente: per il 54% dei bambini **il pianeta sta “molto” o “abbastanza male”**, per il 41% **sta “così così”**, mentre solo per il 5% sta **“abbastanza” o “molto bene”**. Sono le bambine ad essere più preoccupate: per il 31% la Terra sta infatti **“molto male”** (contro il 20% dei bambini). In generale, circa la metà (51% del totale) crede che dovremmo fare di più per aiutarla. Sia i bambini che le bambine sono consapevoli dell'importanza del riciclo: il 39% **si preoccupa della raccolta differenziata**, e, soprattutto, il 43% **partecipa a molti progetti sul tema della sostenibilità a scuola** (il 48% tra i bambini tra gli 8 e i 10 anni rispetto al 38% dei più piccoli). Non emergono particolari differenze a livello di genere, nemmeno tra i meno interessati ai temi legati alla sostenibilità ambientale (il 28% non lo è).

#inclusione - Tecnologici sì, ma anche molto attenti alle relazioni umane. I bambini della Generazione Alpha sono campioni di inclusione, con il 33% che **ha amici di diverse etnie** e il 44% che ha dei **compagni di classe di origine straniera**, con cui nella maggior parte dei casi è nata un'amicizia. Solo il 23% **ha rari contatti con culture diverse**. Anche in questo caso non emergono particolari differenze né tra maschi e femmine né tra le due fasce d'età considerate.

#diversity - L'apertura mentale della Generazione Alpha è testimoniata anche dalla bassissima percezione di differenze di genere: l'85% dei **gruppi di amici sono formati in egual misura da bambini e bambine**. Alla richiesta fatta a tutti i



**BNP PARIBAS
CARDIF**

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

bambini intervistati di associare alcuni mestieri e attività ad un genere (maschi, femmine o entrambi), l'opzione "entrambi" è prevalsa in maniera netta in quasi tutti i casi. Dal **lavare i piatti** a **fare il Presidente del Consiglio**, dal **giocare a calcio** al **fare la spesa**, fino a **guidare l'autobus**: per i bambini della Generazione Alpha non ci sono distinzioni, tutti possono fare tutto. Unica lieve eccezione? "Essere il capo" è la sola opzione che ha messo più in risalto i gruppi di genere rispetto alla voce "entrambi", soprattutto per la scelta delle bambine che hanno indicato singolarmente "Maschi" o "Femmine" in misura pressoché uguale.

Il cyberbullismo e i giovanissimi

#cyberbullismo - In generale, circa metà dei genitori (46%) ha affermato che il proprio figlio **sa cosa sia il cyberbullismo**. Notevoli le differenze in relazione all'età dei bambini: il 73% dei bambini dagli 8 anni lo conosce, con picchi dell'80% a partire dai 9 anni. Circa uno su dieci (9%) si è poi **imbattuto in episodi di questo tipo**; un dato che si fa molto più preoccupante nella fascia d'età 8/10 anni (16%) rispetto ai bimbi di 5/7 anni (4%).

#parentalcontrol - Per proteggere i propri figli dal cyberbullismo i genitori ricorrono soprattutto al **controllo dei dispositivi dei figli** (l'84% dichiara di controllarli) e all'utilizzo dei **software di parental control** (il 39% li utilizza, il 48% li conosce ma non ne fa uso e solo il 12% non li conosce affatto). Tra questi spiccano i software per le tv (53%) e i **filtri ai social** (35%). Inferiore, invece, il ricorso alle **polizze assicurative ad hoc contro il cyberbullismo**, con l'88% dei genitori che non le conosce.

Sicurezza, protezione, assicurazioni

#protezione - Non solo cyberbullismo: il percorso di crescita dei bambini è pieno di rischi e insidie. Proprio per questo il discorso sulla protezione dei più piccoli diventa di fondamentale importanza per il mondo assicurativo. In generale, dalla ricerca emerge come il 9% dei genitori abbia **attivato almeno una polizza**. A non averne mai attivato una e a non essere interessato a farlo è, invece, il 50%, ma **ben il 41% del totale degli intervistati prevede di stipularne una in futuro**. Tra le famiglie che, invece, ne hanno attivato almeno una, la più diffusa è quella sulla **vita** (55%), seguita dalla **salute** (31%) e sulla **casa** (19%).

Gli idoli, i desideri, il futuro: parola ai bambini

#idoli - Chi meglio dei **supereroi** può incarnare il prototipo di idolo per la Generazione Alpha? In cima alla classifica ci sono proprio loro (26%) e i **personaggi di fantasia** - dei cartoni animati, della tv, ecc. - (23%). Seguono poi gli **sportivi** (15%) e i più nominati della famiglia, ovvero i **papà** (12%). Solo il 2,5%, invece, indica gli **youtuber**. Grandi, in questo caso, le differenze tra maschi e femmine. Le bambine sono, in generale, più affascinate dai **personaggi di fantasia** (40%), dagli esempi in famiglia, dalla **mamma** e dal papà (entrambi al 12%), dai nonni e gli zii (10%) rispetto ai maschi che invece hanno una vera passione per i **supereroi** (36%) e per gli sportivi (19%) e i personaggi di fantasia (14%).

#dagrandesarò - Cosa vogliono fare da grandi? C'è un dato curioso che prescinde dalle differenze di genere e che conferma l'anima "green" della Generazione Alpha: il 15% desidera fare **mestieri relativi alla cura del mondo animale e della natura**, un motivo in più per puntare su questa generazione per inaugurare una nuova era. Ma, più in generale, le aspirazioni cambiano in base al genere. I bambini si mostrano più attratti dallo **sport** (il 16% vuole diventare sportivo professionista, il 10% sogna una carriera da calciatore) e dai mestieri da "supereroe": **poliziotto** (11%) e **pompieri** (7%). Le bambine sono attratte dai mestieri creativi come la **pittrice** e la **fotografa** (19%), mentre il 12,5% sogna di diventare **ballerina professionista**. C'è anche chi vuole fare la **modella** (11%), a pari merito con la **maestra**.



**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 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) oltre che consulenti finanziari e broker che ne garantiscono la commercializzazione al cliente finale. Con una presenza in 33 Paesi, e forte posizionamento in tre regioni (Europa, Asia e America Latina) 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 8.000 dipendenti nel mondo, BNP Paribas Cardif ha raggiunto nel 2019 una raccolta premi pari a 29,8 miliardi di €.

Segui le ultime notizie su BNP Paribas Cardif:



*Fonte: Finaccord

Per informazioni

MY PR

Roberto Grattagliano
Fabio Micali
02 54123452 - 3389291793
roberto.grattagliano@mypr.it
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**