

## “Generazione Z: un futuro che guarda al passato”

Rappresentano l'11% della popolazione italiana, cresciuta a pane e digital device di ogni tipo ma non sono affatto guidati dalle logiche dell'apparenza e del virtuale. La “generazione Z”, ovvero coloro che hanno tra i 14 e i 24 anni, riscoprono la famiglia, l'amicizia e la vita off-line, smentendo gli stereotipi più diffusi sul loro conto. È quanto è emerso dalla ricerca **“Generazione Z: un futuro che guarda al passato”** realizzata da BNP Paribas Cardif. 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.

Quello che salta subito agli occhi è che 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%).

“Ci siamo trovati di fronte a dei giovanissimi nativi digitali concreti e con le idee chiare”, afferma Isabella Fumagalli, Head of Territory for Insurance in Italy di BNP Paribas Cardif, “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.”

(da ricerca BNP Paribas Cardif aprile 2019)