

GIOVANI & FUTURO

Edizione 2021







Le giovani generazioni sono pioniere di numerosi cambiamenti di consumo e stili di vita, che coinvolgono successivamente la totalità della popolazione: **Millennials e Generazione Z sono anticipatori di comportamenti collettivi che hanno spesso fatto la fortuna delle aziende che per prime sono riuscite a leggerne le tendenze.**

Per questo Istituto Piepoli ha deciso di studiare l'avvenire dell'Italia e del mondo produttivo del Paese attraverso un approfondimento su queste classi di età, centrali nei consumi dei prossimi anni.

La metodologia di indagine utilizzata ha previsto un impianto quali-quantitativo così organizzato:

FASE 1: INDAGINE QUALITATIVA



Sono stati intervistati

- 12 ragazzi tra i 13 e i 20 anni
- 12 giovani tra i 21 e i 27 anni



Sono stati
intervistati 12
Opinion leader

FASE 2: INDAGINE QUANTITATIVA



è stata realizzata su un campione
rappresentativo di 4.000 giovani
tra i 13 e i 27 anni di età



GENERE



MASCHI

52%



FEMMINE

48%

AREA GEOGRAFICA



NORD OVEST

26%



NORD EST

19%



CENTRO

19%



SUD

36%

CLASSE D'ETÀ



13-17 ANNI

28%

18-20 ANNI

22%



21-24 ANNI

28%

25-27 ANNI

22%

Base: totale campione (4000 interviste)



GENERAZIONE Z

- Sognatori e appassionati, attenti ai temi sociali e inclusivi.
- Ottimisti sul futuro, pensano che la pandemia finirà presto, grazie ai vaccini.
- La pandemia ha restituito attenzione al tempo: **più equilibrio tra lavoro e tempo libero**
- Ambientalisti (idealmente) ma scettici (nei comportamenti concreti)
- Sensibili al prezzo. Per la limitata disponibilità economica, ma anche per una minor «fiducia» nel concetto di marca



MILLENNIALS

- Disillusi e provati da una crescita immersa nella crisi
- Hanno meno fiducia nel futuro
- Preoccupati per il loro destino nel mondo del lavoro
- Il prezzo conta, ma per i Millennials si tratta di avere il giusto compromesso tra prezzo e qualità

6 GENERAZIONE Z E MILLENNIAL:

VALORI IN COMUNE



La diversità è un valore
inclusione sociale parola d'ordine per entrambe le generazioni

La cura del corpo non è più solo bellezza
ma anche benessere

Due generazioni precarie e adattabili
ma senza identità generazionale

Scuola e università italiane «rimandate»
per Millennials e Gen Z, per far fronte alle attuali richieste della società
e del mercato del lavoro, il sistema educativo italiano non basta.





Sul lavoro

Più digitale porterà a meno tempo libero

Nei rapporti sociali

Sempre più digitale, si socializzerà anche col gaming

Ma i luoghi di socializzazione restano

Locali, ristoranti, piazze e sempre più parchi, riscoperti in pandemia

Il futuro della tecnologia

Domotica, biologia e medicina, geolocalizzazione e trasporti





13-20 anni

4,1 milioni

7% della popolazione



MASCHI

48%



FEMMINE

52%

**91% frequenta
scuola o università**

82% studia

9% studia e lavora



14% lavora

5% lavora, non studia più

9% studia e lavora

(il 69% di chi lavora ha
un impiego precario)

**4% non studia
e non lavora**

**92% vive con
i genitori**

GENERAZIONE Z



21-27 anni

4,3 milioni

7% della popolazione



MASCHI

48%



FEMMINE

52%



MILLENNIALS



**52% frequenta
scuola o università**

35% studia

17% studia e lavora



50% lavora

33% lavora, non studia più

17% studia e lavora

(il 51% di chi lavora ha
un impiego precario)



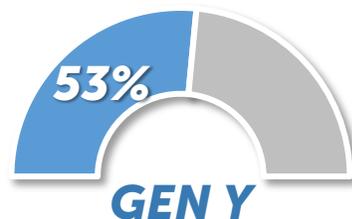
**15% non studia
e non lavora**



**65% vive con
i genitori**



Sono MODERATAMENTE OTTIMISTI, ma con alcune PREOCCUPAZIONI per il futuro

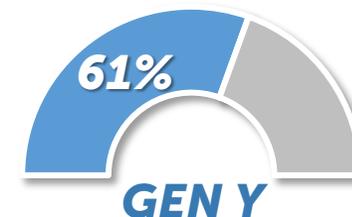


(In generale, come pensi che saranno i tuoi prossimi anni? -
Somma di "molto positivi" e "abbastanza positivi")

Avere difficoltà economiche	37%	Avere difficoltà economiche	39%
Perdita di una persona cara	34%	Perdita di una persona cara	34%
Paura di non trovare un lavoro	31%	Paura di non trovare un lavoro	30%
Non avere successo nella vita	31%	Non avere successo nella vita	26%
La solitudine	29%	La solitudine	24%
Difficoltà nello studio	23%	Timore di ammalarmi	21%
Malattia di una persona cara	17%	Malattia di una persona cara	21%
Timore di ammalarmi	17%	Perdita lavoro/difficoltà lavorat.	18%
Il futuro dei miei figli	14%	Il futuro dei miei figli	17%
Perdita lavoro/difficoltà lavorat.	13%	Difficoltà nello studio	14%
Non piacere esteticam. agli altri	11%	Non piacere esteticam. agli altri	8%

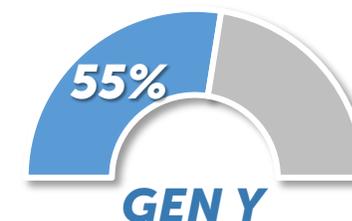
(A livello personale, quali sono le tue maggiori preoccupazioni per il futuro? max 3 risp.)

Hanno un DISCRETO LIVELLO DI AUTOSTIMA



(Come giudichi il rapporto con te stesso/a -
Somma di "ottimo" e "buono")

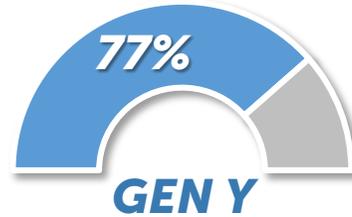
Oltre la metà dice di sentirsi FELICE



(Quanto diresti di essere felice? -
somma valori 7-10 su scala 1-10)

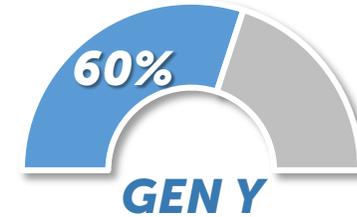


Sono **CURIOSI**, amano **SPERIMENTARE** cose nuove



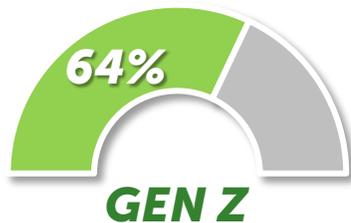
(Sono una persona curiosa, mi piace sperimentare e conoscere cose nuove - Grado di accordo, somma valori 7-10 su scala 1-10)

Tengono al loro **ASPETTO** e vogliono **APPARIRE SEMPRE AL MEGLIO**



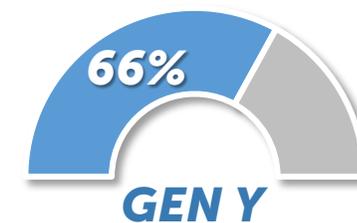
(Cerco di tenermi in forma perché voglio apparire al meglio - Grado di accordo, somma valori 7-10 su scala 1-10)

Considerano importante **AVERE SUCCESSO** nella vita



(È fondamentale avere successo nella vita - Grado di accordo, somma valori 7-10 su scala 1-10)

Sono **SMEPRE CONNESSI**

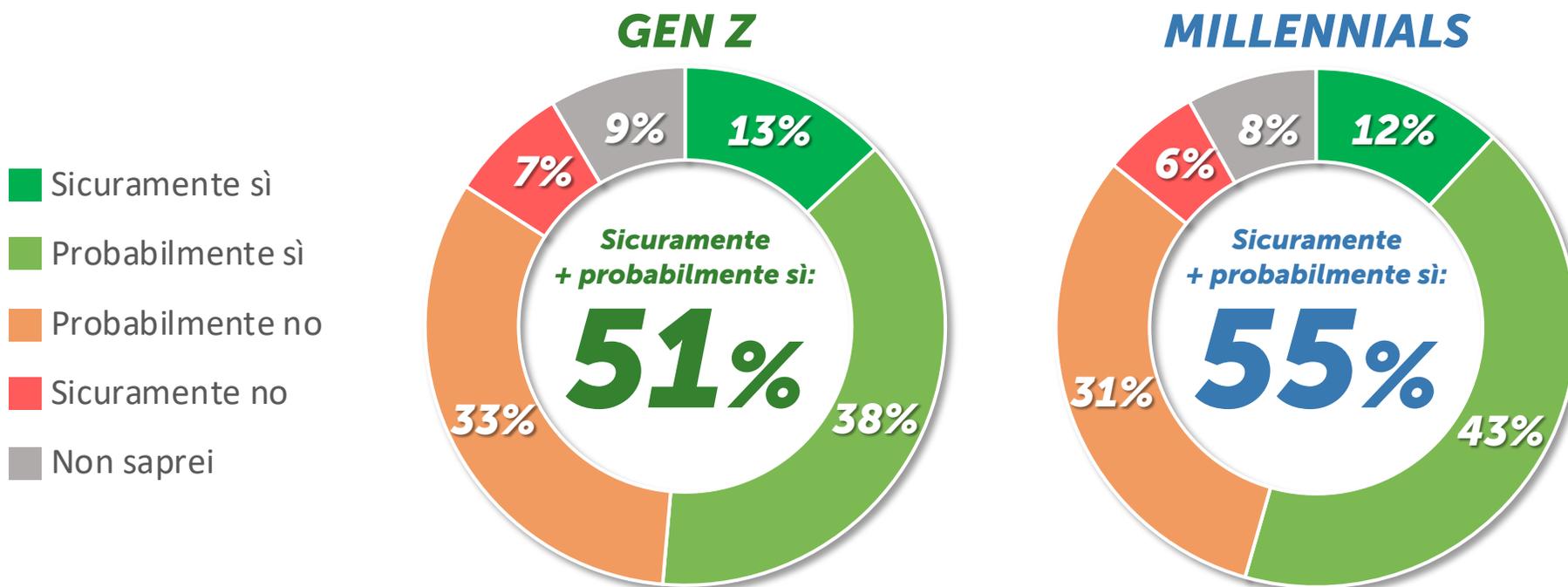


(Mi piace essere sempre in contatto con i miei amici grazie ai social network - Grado di accordo, somma valori 7-10 su scala 1-10)



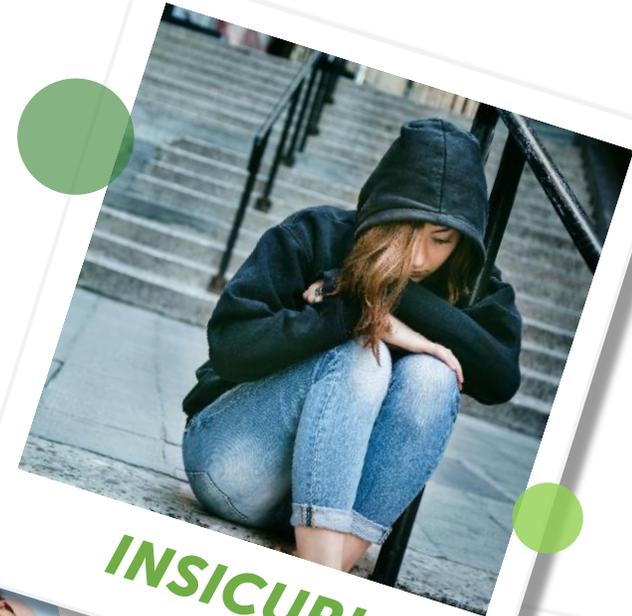
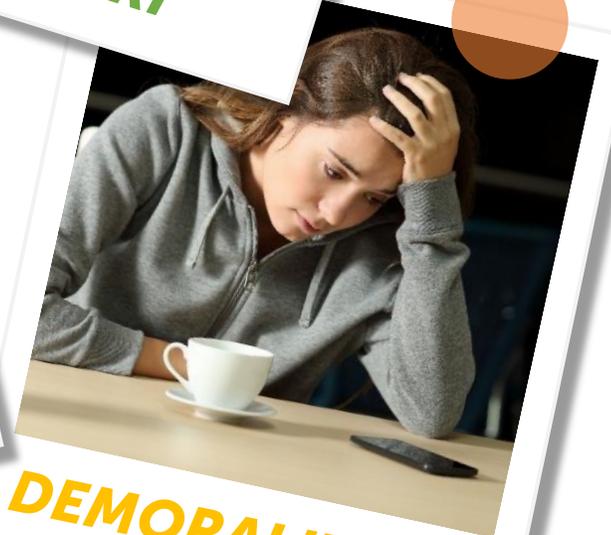
Circa la metà dei giovani pensa che la propria vita tornerà a essere come prima dell'emergenza

Quando l'emergenza coronavirus finirà, pensi che la tua vita di tutti i giorni tornerà a essere come prima dell'emergenza?

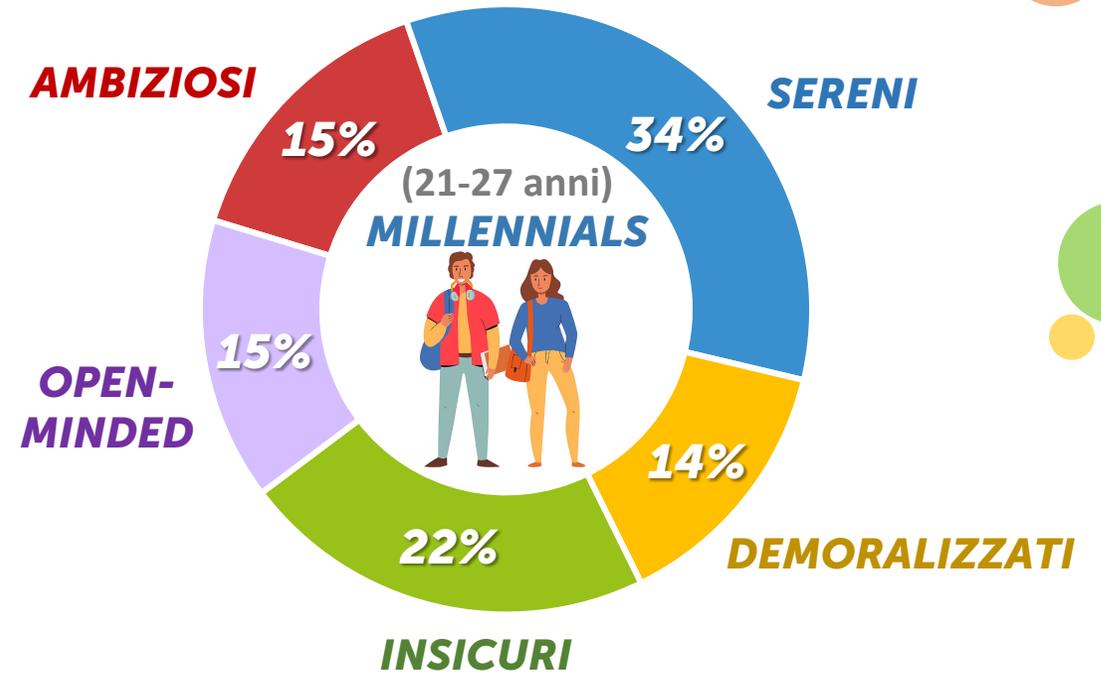
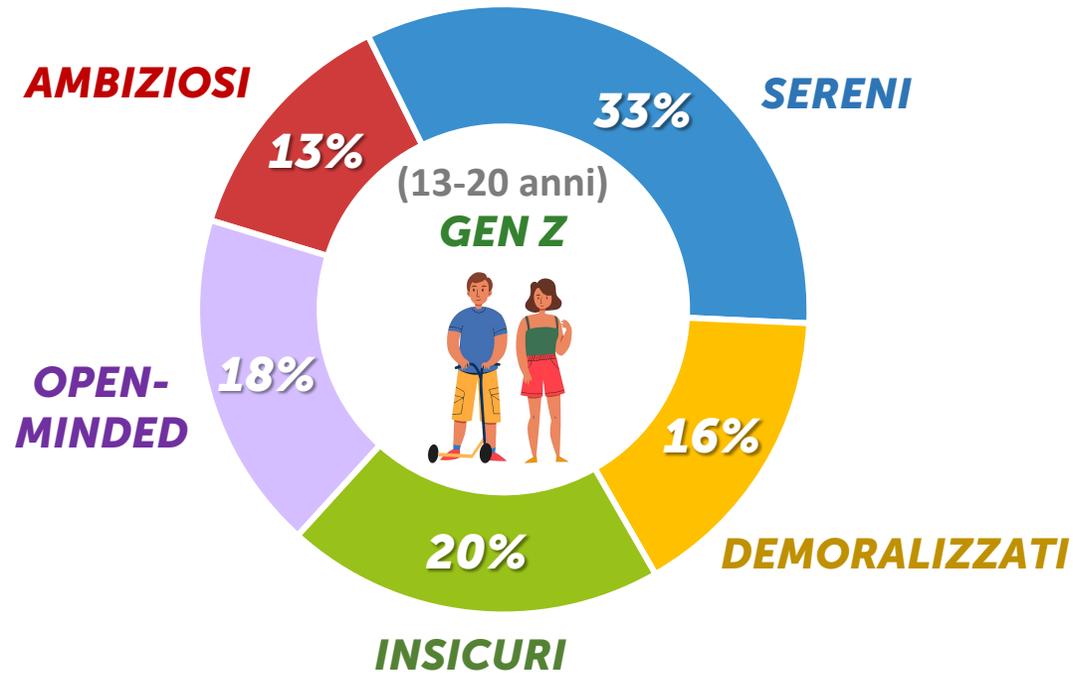




Sui dati raccolti è stata svolta un'analisi per segmentare i rispondenti in base ai loro atteggiamenti. Sono emersi i 5 macro gruppi descritti di seguito, comuni a entrambi i target (GEN Z e Millennials).

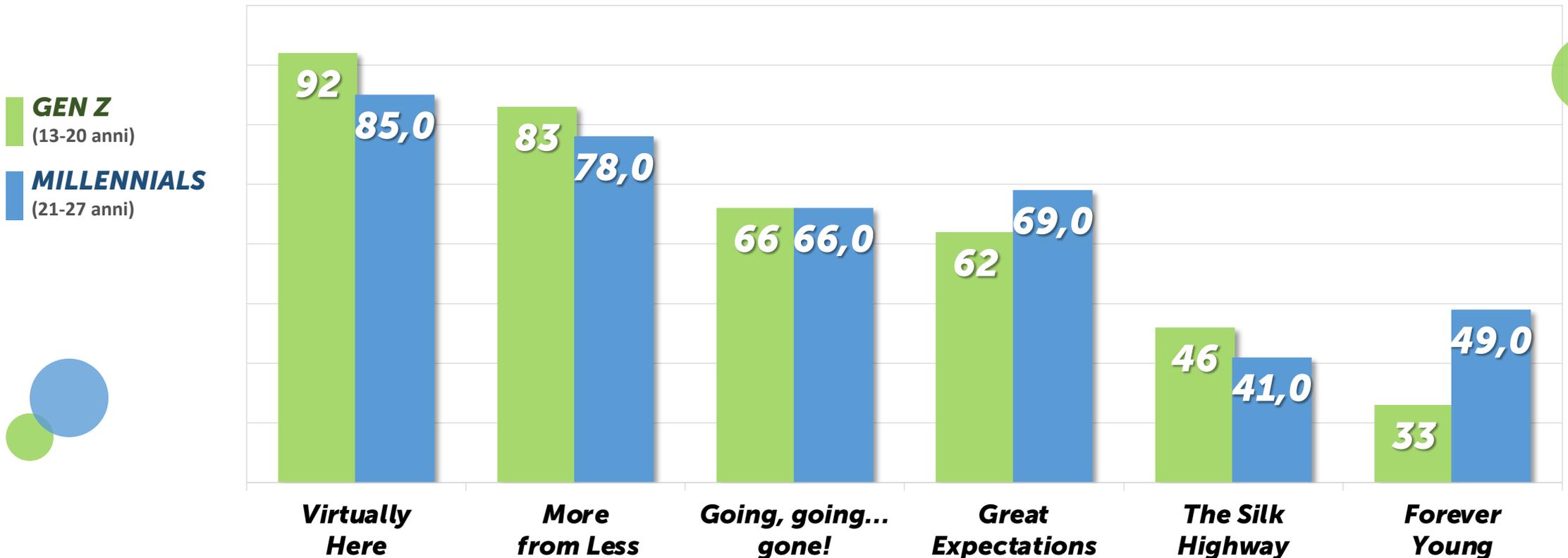
**AMBIZIOSI****SERENI****OPEN-MINDED****INSICURI****DEMORALIZZATI**

La distribuzione dei cluster, come si può notare nei grafici sottostanti, è simile tra le due generazioni analizzate.





La nostra convinzione è che il decennio 2020-2030 sarà il decennio dei tre seguenti megatrend: "More From Less", "Virtually Here" e "Going, going...gone?". Il confronto tra gli indici di "concentrazione" mostra che "Virtually Here" e "More from Less" sono i due Megatrend che caratterizzano maggiormente entrambe le generazioni. Al terzo posto troviamo "Going, going, gone?" per la Gen Z, mentre "Great Expectations" per i Millennials.



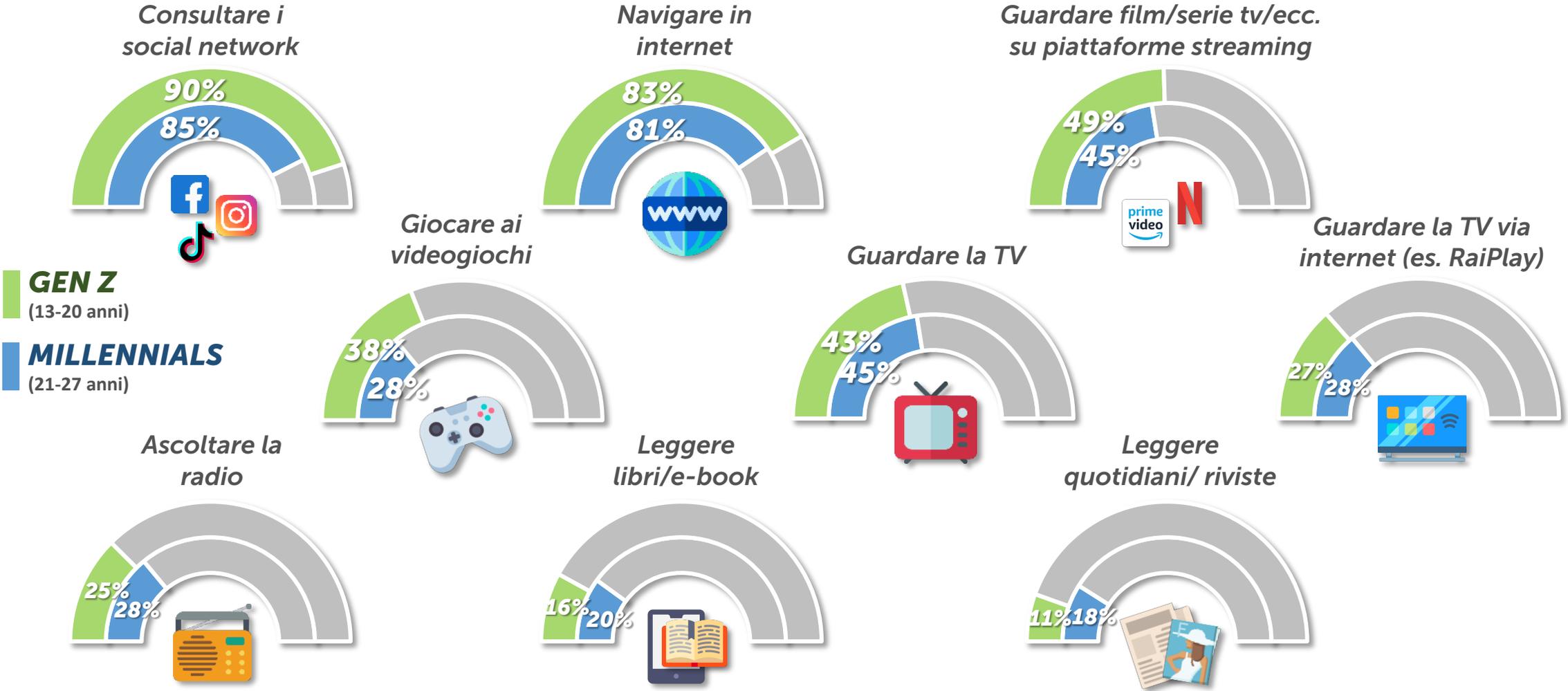


***TECNOLOGIA ED
ENTERTAINMENT***

INTRATTENIMENTO E DIETA MEDIATICA



Attività svolte abitualmente*



Base dati: totale campione

*% di giovani che svolgono ciascuna attività tutti i giorni/quasi tutti i giorni



GEN Z

- Utilizzatori di ciascun social
- % di frequent user ("sempre/spesso")

Indice di forza*

	Instagram	97%	80%	83
	YouTube	99%	67%	68
	Tik Tok	80%	53%	66
	Facebook	67%	24%	36
	Twitch	58%	19%	33
	Twitter	54%	17%	32
	Snapchat	52%	11%	22
	LinkedIn	25%	4%	16

MILLENNIALS

- Utilizzatori di ciascun social
- % di frequent user ("sempre/spesso")

Indice di forza*

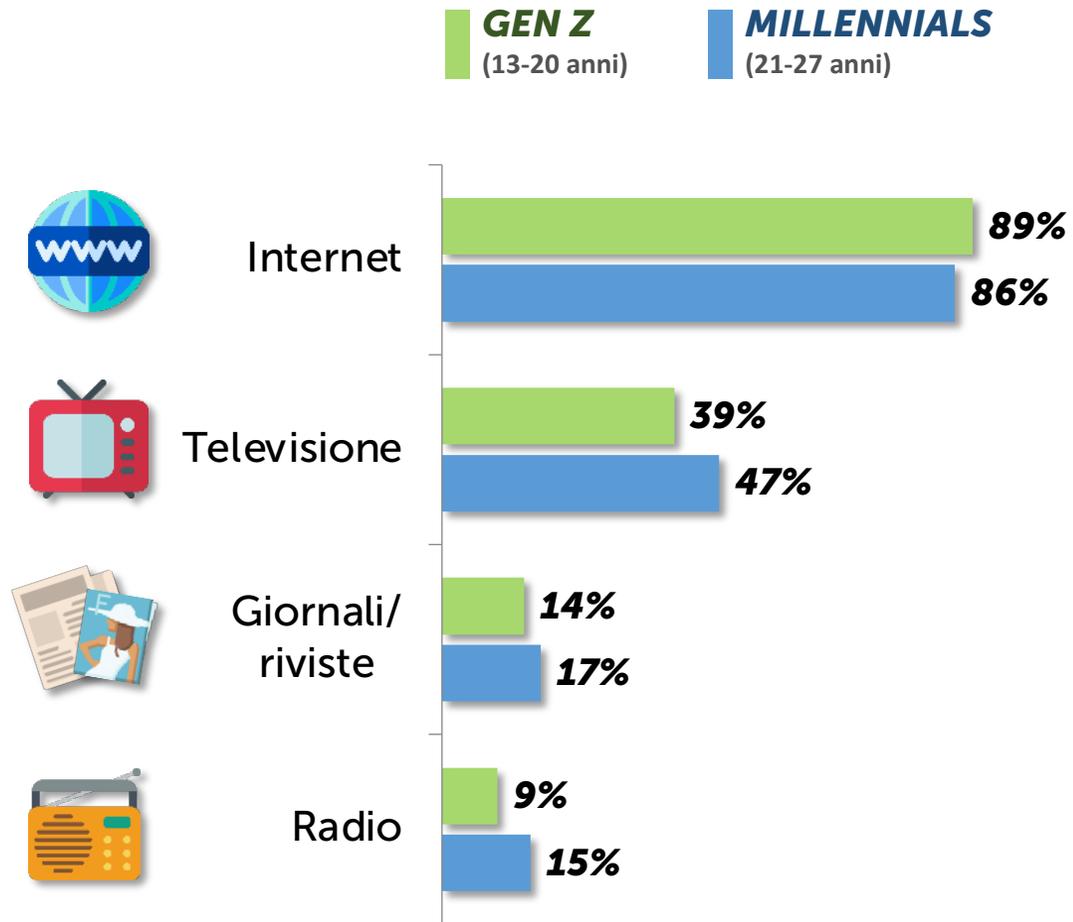
	Instagram	94%	76%	81
	YouTube	98%	64%	65
	Facebook	89%	52%	58
	Tik Tok	62%	34%	54
	Twitter	59%	22%	36
	Twitch	53%	14%	27
	LinkedIn	51%	10%	20
	Snapchat	39%	7%	18

Base dati: totale campione

*Indice di forza: rapporto tra utilizzatori e frequent user per determinare il livello di coinvolgimento del social network



Quale tra i seguenti mezzi di informazione utilizzi più spesso per informarti? (possibili più risposte)



(Se indica "internet") In particolare, quale mezzo utilizzi più spesso su internet per informarti?

	GEN Z	MILLENNIALS
Social network	50%	34%
Siti internet di news online	34%	49%
App per smartphone di news	6%	9%
YouTube	9%	7%
Altro	1%	1%

Base dati: totale campione

TEMPO LIBERO: PRINCIPALI ATTIVITÀ SVOLTE



Quali sono le 5 principali attività che svolgi nel tempo libero?



GEN Z
(13-20 anni)

MILLENNIALS
(21-27 anni)



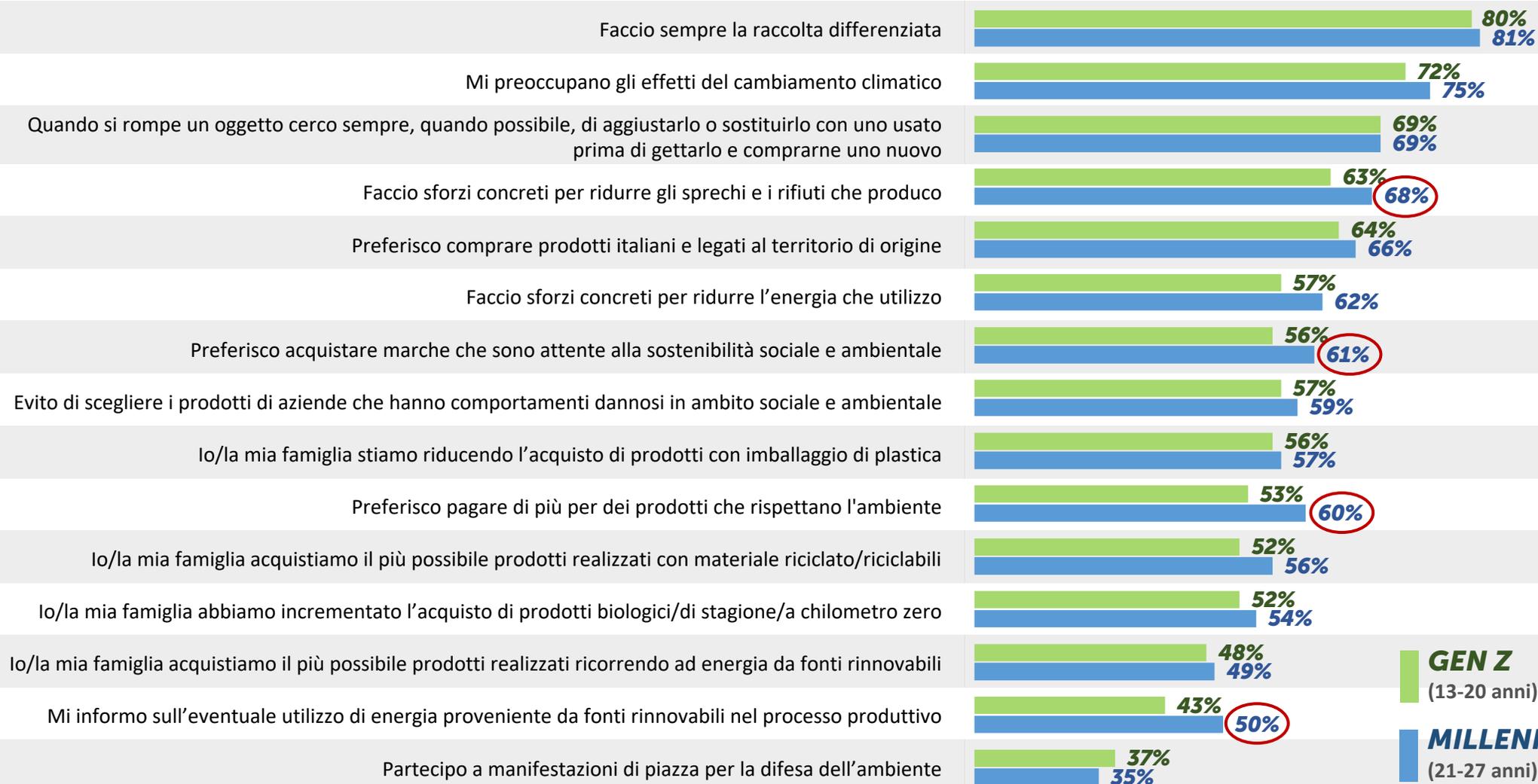


SOSTENIBILITÀ



Quanto ti appartiene ciascuno dei seguenti comportamenti? (scala da 1 a 10)

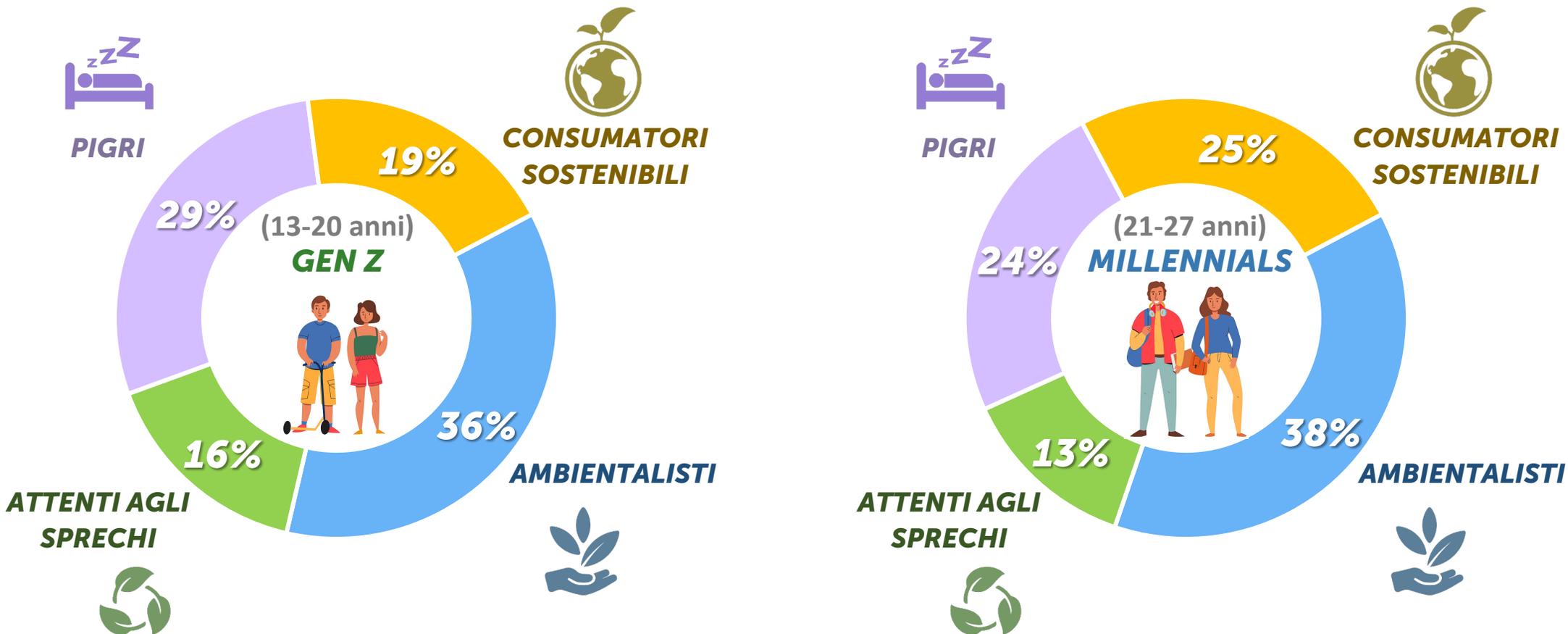
Somma dei punteggi da 7 a 10



GEN Z
(13-20 anni)

MILLENNIALS
(21-27 anni)

La distribuzione dei cluster, come si può notare nei grafici sottostanti, è simile tra le due generazioni analizzate.





Via Benvenuto Cellini 2/A
20129 Milano
t. +39 02 5412 3098



Via di Ripetta 39
00186 Roma
t. +39 06 3211 0003



www.istitutopiepoli.it
istituto@istitutopiepoli.it
P.IVA: 03779980964



ISTITUTO PIEPOLI

Member of



THE
RESEARCH ALLIANCE

***Grazie
dell'attenzione***