

KANTAR



A uniquely effective approach to generation

powered by Kantar GENHUB

Perché è importante parlare di generazioni?





Kantar GENHUB approccio generazionale

Anni di nascita
Anni formativi
Valori condivisi

Visione del futuro

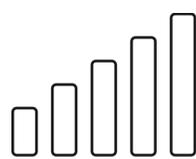
*Affinità: prodotto, brand,
media, comunicazione*



Valori generazionali



Valori condivisi e punti
di vista del mondo



Fase di vita



Single/sposato,
genitore, etc.



Assets individuali



Riferimenti culturali,
idee, leadership,
denaro, abilità



Personalità



Insieme di comportamenti,
cognizioni e schemi emotivi



Bisogni
Aspettative
Ambizioni
Paure

#Centennials #Gen Z



10%

DELLA
POPOLAZIONE
ITALIANA

Source: Istat

“ Tutti noi meritiamo di fare voce al nostro valore; il mio obiettivo è avere un ruolo attivo nel rendere questo mondo un posto migliore.

La Generazione Z è composta da circa 6 milioni di persone, il 10% della popolazione italiana.

Nel 2050 saranno già 7 milioni e mezzo, grazie alle famiglie di immigrati, sempre più fonte principale di incremento demografico del nostro Paese.

Al suo interno vivono due «anime»: i 17-21enni e 22-25enni, in due momenti di vita piuttosto differenti.

21 ETÀ MEDIA

60% di loro è ancora **STUDENTE**

21% di loro **HA SOLAMENTE LA LICENZA MEDIA**

22% **HA UN LAVORO**

17% È **LAUREATO**

24% lavora in **SMART-WORKING ALMENO UNA VOLTA A SETTIMANA**

Quasi **1 su 2** **LEGGE QUOTIDIANI TUTTE LE SETTIMANE**

Source: U.S. MONITOR 2018

Sources: Istat, GLOBAL MONITOR ITALY 2022

I valori chiave della Generazione Z

Le dinamiche sociali prevalenti negli anni in cui una generazione si forma creano il contesto e forgianno i valori di chi appartiene a quella generazione.



Openness
“The world awaits”

86%

AGREE:
Discovering and learning new things as often as I can is extremely important



Resilience
“Dare to fail greatly”

34%
24% tot pop

AGREE:
I am happy to take some risks for the chance to enjoy greater rewards



Realism
“Life is hard”

42%
49% tot pop

AGREE:
I am much more focused on figuring out how to cover my current expenses than I am on planning my long-term finances



Responsibility
“Be the change”

80%

AGREE:
I feel that I can make a difference to the world around me through the choices I make and the actions I take



Inclusivity
“Count us in”

63%

AGREE:
It's important to me that I buy from companies that actively promote diversity and inclusion as a whole

Gen Z valori ed attivismo

70%

Stand-up

Essere considerate persone disposte a schierarsi a favore di ciò in cui credono

VS. 61% TOTAL POP

64%

Green mindset

Compiere azioni per proteggersi dagli inquinanti ambientali

VS. 61% TOTAL POP

52%

Buy conscious

Acquistare prodotti da aziende che supportino le cause che hanno maggiormente a cuore

VS. 41% TOTAL POP

A close-up photograph of a person's hands holding a small, vibrant green plant with several leaves. The plant is growing out of a small pile of silver coins. The background is softly blurred, showing a person's arm and a textured surface, possibly a wall or a piece of fabric. The overall lighting is warm and natural, highlighting the textures of the skin, the leaves, and the coins.

A cosa pensa la Gen Z quando si parla di denaro?

La Gen Z prende il denaro sul serio...

La Generazione Z si rivela molto attenta alla sua situazione finanziaria presente e futura. Il pragmatismo che li contrandistingue, unitamente alla sensazione di incertezza e instabilità che caratterizza da sempre il mondo in cui vivono, li porta riconoscere importanza al denaro e ad assumere un approccio conservativo e lungimirante.



42%

VS. 29% TOTAL POP

Ritiene molto importante possedere **molto denaro, beni materiali o risorse**



26%

VS. 28% TOTAL POP

Sente di avere il **controllo del proprio futuro finanziario**



42%

VS. 49% TOTAL POP

Dichiara di essere molto più **concentrato nella pianificazione delle spese correnti, rispetto che alla pianificazione delle proprie finanze sul lungo periodo**

... ed è prudente riguardo al suo futuro finanziario

La Generazione Z non ama i rischi quando si tratta di investimenti e, contrariamente agli stereotipi, hanno un approccio al denaro molto oculato e cautelativo nonostante la giovane età.



89%

96% TOTAL POP

Considera importante prendere provvedimenti per minimizzare i rischi finanziari



81%

VS. 86% TOTAL POP

Sta risparmiando dei soldi per il suo futuro e quello della sua famiglia



43%

VS. 52% TOTAL POP

Teme di non avere abbastanza soldi per andare in pensione in un futuro

Le spese dei GenZ oggi

87%

Keeping learning

Per perseguire hobby personali e interessi

VS. 79% TOTAL POP

76%

Culturally explorative

Per un'esperienza unica nella vita

VS. 63% TOTAL POP

62%

Being up-to-date

Per prodotti che dispongono di tutte le caratteristiche più recenti tecnologicamente

VS. 52% TOTAL POP

80%

Reaching wellness

Comprare prodotti o servizi che migliorano il senso benessere emotivo

VS. 77% TOTAL POP



La Gen Z sa che prendersi cura dell'ambiente e del sociale, significa migliorare il proprio benessere...

L'esperienza dei recenti cambiamenti sociali ed ambientali, ha plasmato una generazione estremamente coinvolta dalle questioni climatiche ed alla sostenibilità



80%

VS. 69% TOTAL POP

sente che può fare la differenza nel mondo, attraverso le scelte e le azioni che compie



87%

ritiene estremamente o molto importante acquistare beni coltivati/prodotti localmente



85%

VS. 82% MILLENNIALS

crede che i **business** abbiano la responsabilità di rendere la società più equa



... ed è disposta ad investire di più, in prodotti che abbiano un minore impatto ambientale



88%

VS. 87% TOTAL POP

crede che **vivere in modo più rispettoso dell'ambiente** possa migliorare la sua salute



40%

VS. 32% TOTAL POP

compra **articoli di seconda mano** perché crede che in questo modo si riducano gli sprechi e si favorisca l'ambiente



55%

VS. 49% TOTAL POP

è disposto a **spendere di più per prodotti che abbiano un impatto ambientale minore**

Ma come parlare ai GenZ di denaro e finanza?



BE REASSURANT

Autorevolezza e affidabilità sono elementi indispensabili in ottica di rassicurazione.

MAKE IT EASY

Storytelling lineare, diretto e chiaro.

HORIZONTALITY

L'autorevolezza non deve tradursi in una relazione top down

AUTHENTICITY

Parola d'ordine concretezza, e «umanizzazione» del messaggio.

EMPOWERMENT

Mettere al centro della comunicazione l'utente ed enfatizzare il potere che il servizio offerto può dargli

STAND UP

La tematica finanziaria può andarsi ad intrecciare ad innumerevoli temi con una valenza ESG



KANTAR



THANK YOU

Kantar GENHUB