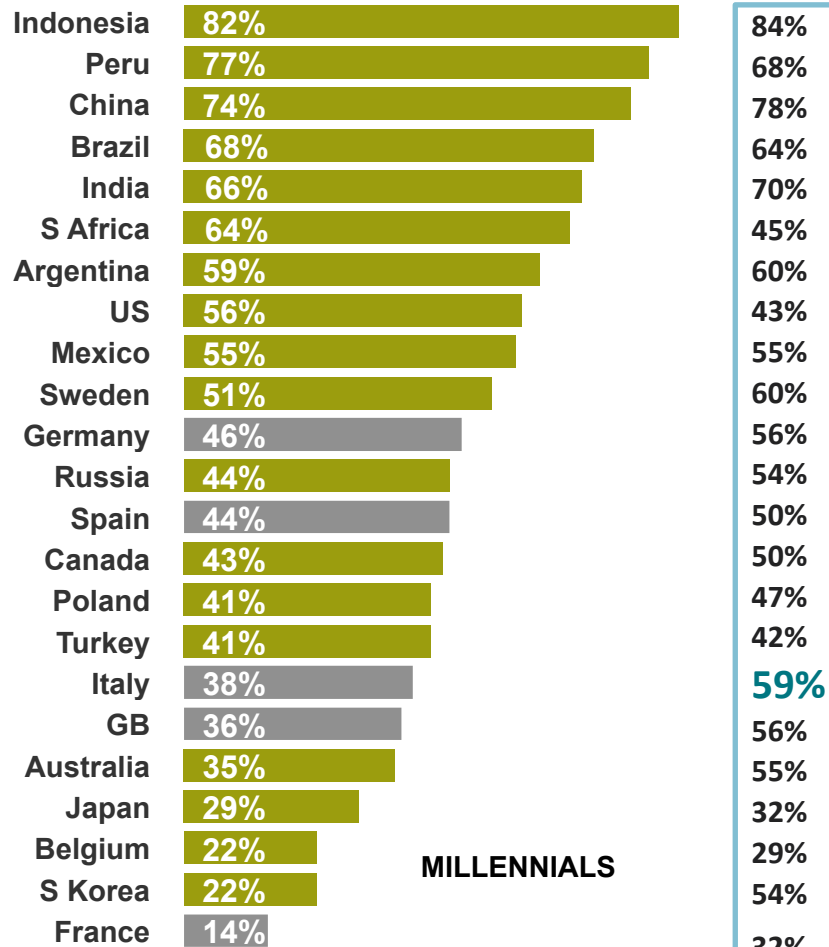




GAME CHANGERS



Giovani e futuro



MILLENNIALS

BABY
BOOMERS

GAME CHANGERS



Solo 4 giovani su 10 pensano che vivranno meglio dei genitori (erano 6 su 10)

I ♥ 80s



% CHI PENSA AVRA' UNA VITA MIGLIORE RISPETTO AI PROPRI GENITORI



(PAUL VALERY: 1871-1945)

I 18-34enni italiani sono 'in famiglia'

GAME CHANGERS



VIVONO CON I GENITORI
PIU' A LUNGO



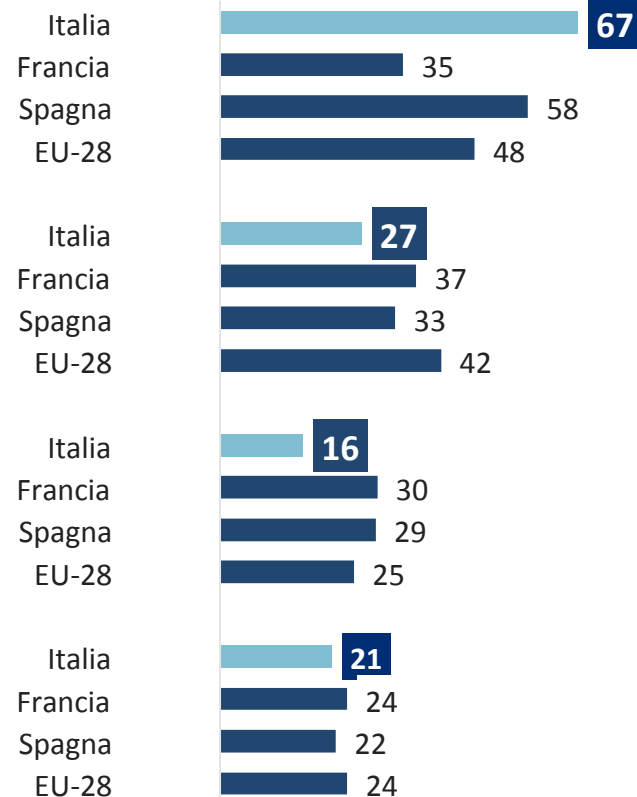
HANNO UN PIU' BASSO
TASSO DI OCCUPAZIONE



I LAUREATI SONO
MOLTI DI MENO

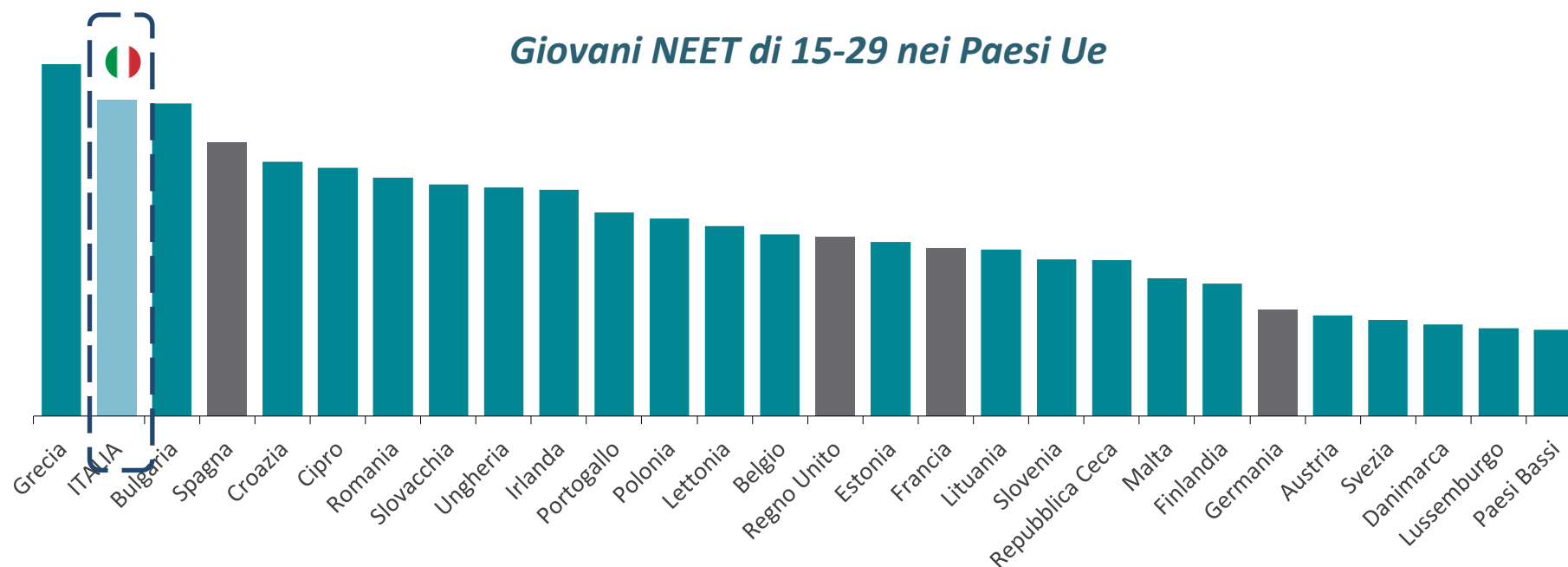


COSTITUISCONO UNA RIDOTTA
PERCENTUALE DELLA POPOLAZIONE

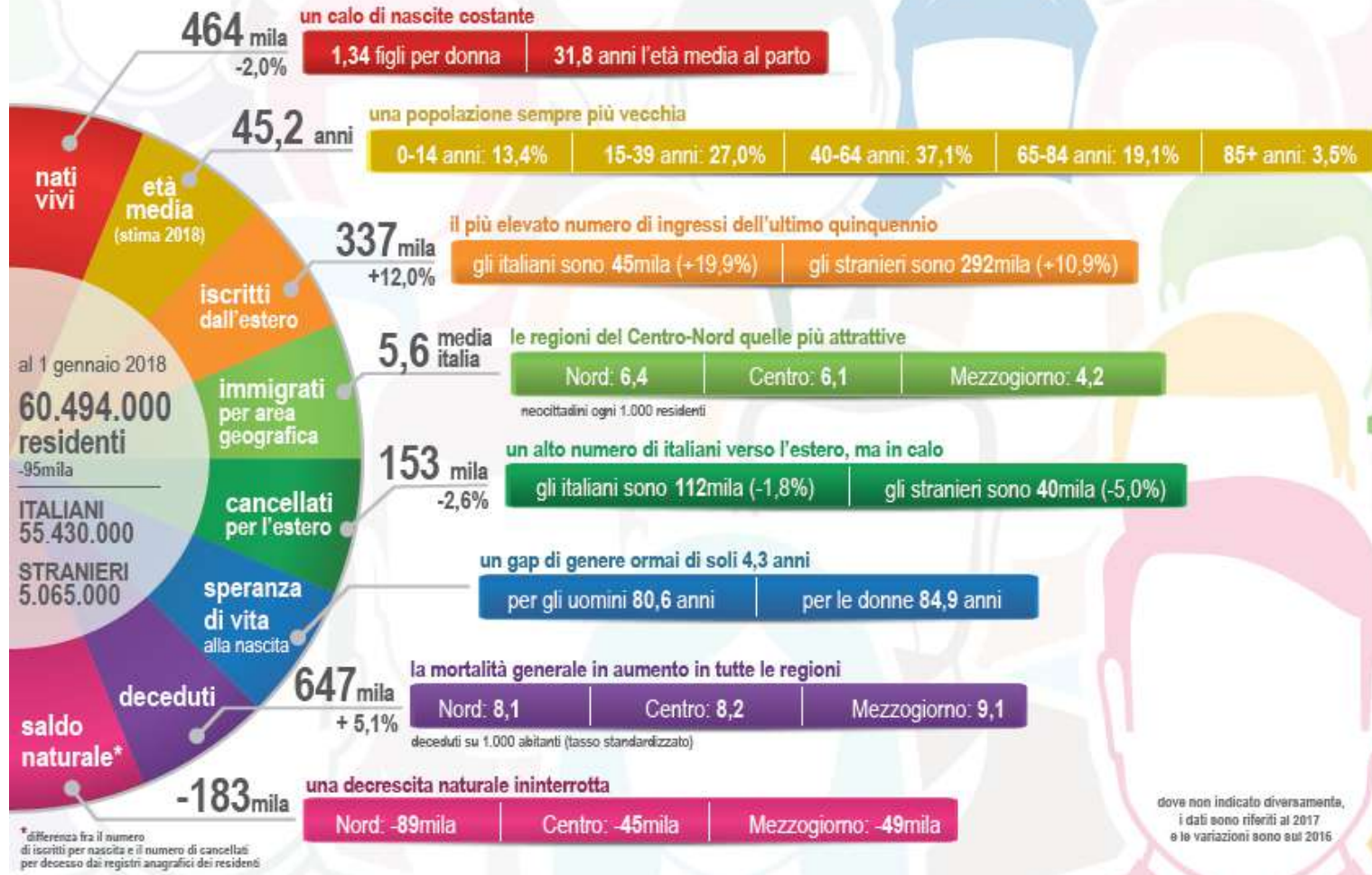


Fonte: dati Eurostat

L'Italia rimane uno dei Paesi con più alta inattività giovanile



Indicatori demografici. Stime per l'anno 2017

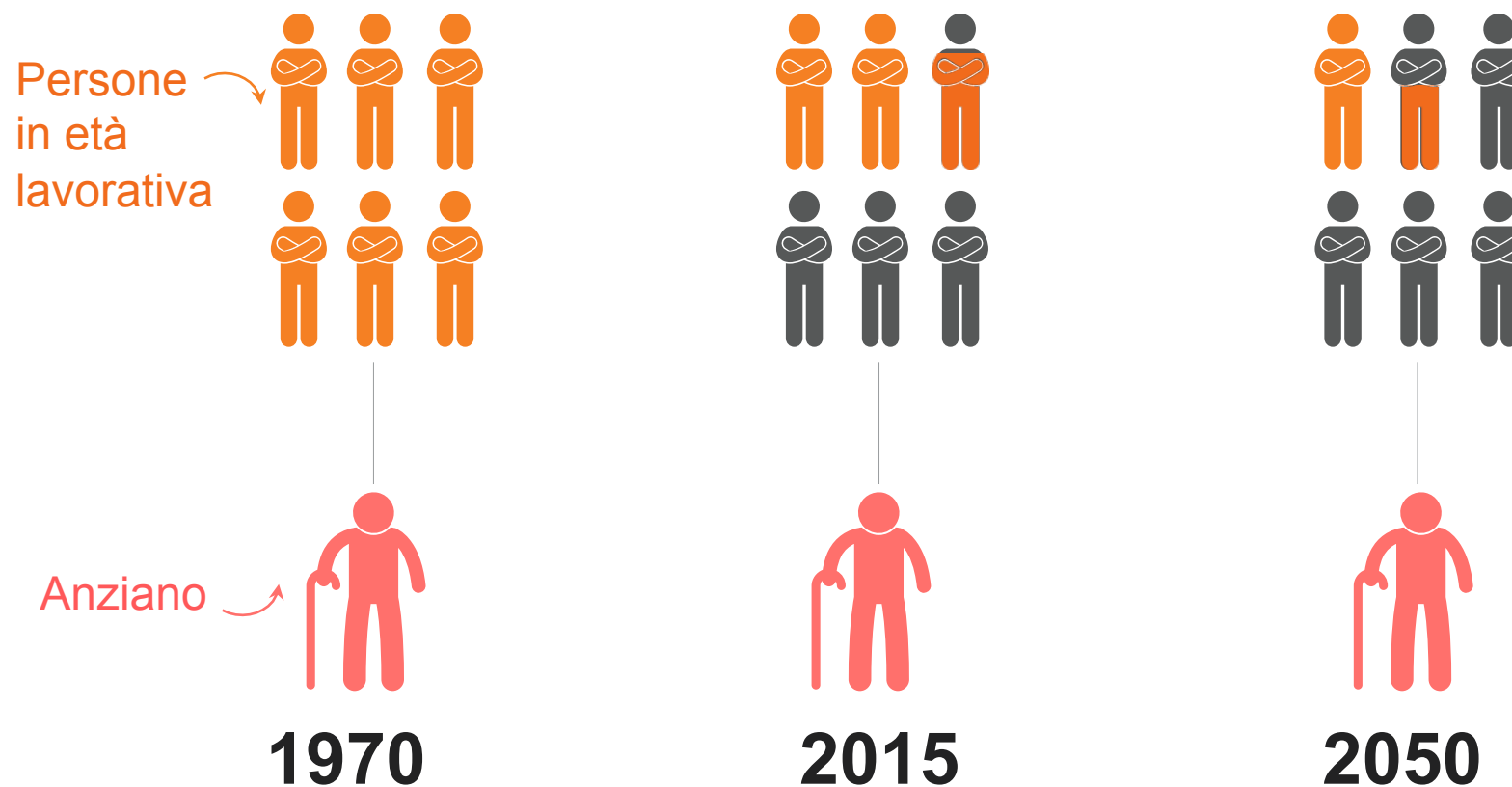


MENO FIGLI

PIU' ANZIANI

DECRESCITA

Peserà sui conti... e qualcosa dovrà cambiare



CAMBIA LA FAMIGLIA

16 Milioni
di Famiglie

2,0 Figli
in media

1977

GAME CHANGERS



26 Milioni
di Famiglie

1,35 Figli
in media

2017

UNA GENERAZIONE STIGMATIZZATA IN NEGATIVO...

Vengono descritti spesso in modo negativo:

Millennials



- 54%** Esperti di tecnologia
- 45%** Materialisti
- 39%** Egoisti
- 34%** Svogliati
- 33%** Arroganti

I Millennials stessi si descrivono come una generazione materialista, egoista, svogliata.

47% Rispettosi

41% Orientati al lavoro

32% Attenti alla comunità

31% Istruiti

30% Attenti ai temi etici

Baby Boomers



COSA VUOL DIRE ESSERE GIOVANI NEGLI ANNI DELLA CRISI (E POST)?

UN CONTESTO CHE LIMITA LA “SPENSIERATEZZA” DEI GIOVANI E GENERA REAZIONI DIVERSIFICATE

DA UN LATO UN MONDO ESALTANTE:

- **INTERESSE/VIVACITÀ** VERSO PRODOTTI/SERVIZI SEMPRE NUOVI ED ORIGINALI
- **PRATICITÀ/SEMPLIFICAZIONE** NELLO SVOLGERE LE ATTIVITÀ QUOTIDIANE (es. informarsi, acquistare, pagare on line)
- **LA POSSIBILITÀ DI COMUNICARE, ORGANIZZARE, COINVOLGERE/ESSERE COINVOLTI** IN INIZIATIVE
- **IMMEDIATEZZA E ACCESSIBILITÀ** AD INFORMAZIONI, PRODOTTI, SERVIZI, CONOSCENZE, ECC. (es. voli low-cost, car sharing, info on line, ecc.)
- **CONDIVISIONE/AGGREGAZIONE** LA POSSIBILITÀ DI UN CONTATTO COSTANTE (social, comunicazioni multimediali)

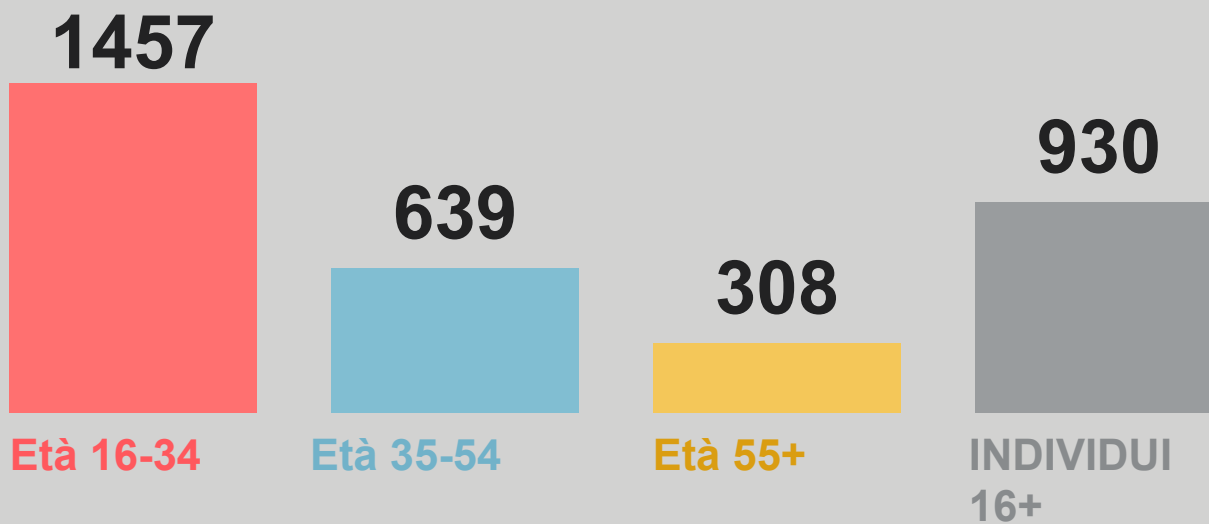


DALL'ALTRO FORTE INQUIETUDINE:

- **LA CONSAPEVOLEZZA DELLA CRISI** ECONOMICA CHE COSTRINGE A PRUDENZA ED **AUTO-CONTROLLO**
- **LA DISOCCUPAZIONE, LA PRECARIETÀ** DELLE CONDIZIONI CONTRATTUALI E DEI CONTRATTI STESSI
- **IL REDDITO INCERTO, IL DOVER CONSIDERARE** LA VARIABILITÀ NEI MESI → BASSE GARANZIE DI MEDIO PERIODO
- **UN'IPER-STIMOLAZIONE IN CUI È PIÙ DIFFICILE CAPIRE ED ORIENTARSI** (una pluralità di punti di vista, stili, prodotti, iniziative, possibilità di scelta, ecc.)
- **LA MANCANZA DI RIFERIMENTI CREDIBILI, SI FIDANO MENO ANCHE DEGLI ALTRI** (nell'informazione disgregata e soggetta a “bufale”, nelle istituzioni, in politica – votano poco, nel prossimo, nei colleghi...)

I MILLENNIALS PASSANO 24 ORE ALLA SETTIMANA SULLO SMARTPHONE

NUMERO DI MINUTI PASSATI SULLO SMARTPHONE



Source: Ipsos MORI Tech Tracker 2016

CIO' DETERMINA SCELTE DI CONSUMO TRA NARCISISMO E PRAGMATICITÀ

**COERENZA, TRASPARENZA E CORRETTEZZA
SONO CONDIZIONI IMPORTANTI NELLE RELAZIONI**



I GIOVANI VOGLIONO:

- Essere **protagonisti** positivi ed **apprezzati**;
- Avere una **propria identità personale**: non “appartenere”, non essere etichettati.
- Liberi, **aperti a vivere diversi ruoli**, stati d’animo, orientamenti, esperienze, linguaggi, ecc.
- Gli **atti di consumo sono molto razionali**, ma al contempo il **portato esperienziale** ed emozionale è importante
(valore d’uso, valore di scambio, valore emozionale nelle scelte del consumatore)

IN QUESTO SENSO:

- **I BRAND** devono ridefinire il proprio ruolo e le proprie logiche
 - hanno **perso il valore identificativo** a prescindere – ‘fidanzamenti senza fedeltà’
 - rimangono **punti di riferimento** di uno stile, di una qualità di un’emozione
- **LE PIATTAFORME DI SERVIZIO SMART/ INNOVATIVE** sono in sé “giovanili” perché coerenti con l’idea di semplificazione, facilità, innovatività (es. Car Sharing, Foodora, Amazon, ecc.)
- **LE ISTITUZIONI/LE AZIENDE**: (laddove credibili) **sono vissute in modo strumentale/pragmatico** → non devono essere “giovanili”, MA “attente ai loro (che sono giovani)”, porsi in dialogo

QUINDI QUALI SONO I MEGA-TRENDS EFFETTIVI DEI GIOVANI?

GAME CHANGERS 

- **I tratti effettivi che li differenziano dalle altre generazioni:**

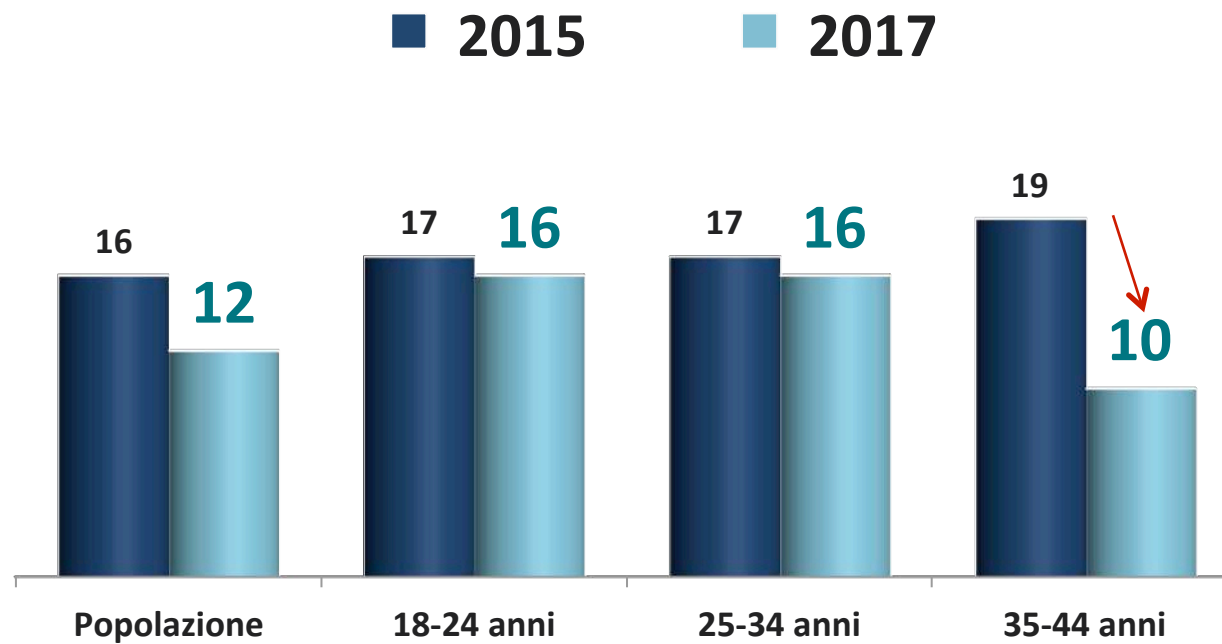
- Più **materialisti**, attenti ai soldi, alle spese, al risparmio
- Portati ad **esprimere** apprezzamenti e critiche
- Hanno un consumo molteplice di **informazioni**
- Hanno **più istruzione**, che determina **aspettative** elevate
- Tendono a **ritardare molte decisioni** impegnative, come l'uscita di casa, il matrimonio, figli, la pensione...

- **Due determinanti fondamentali di questi tratti:**

- Le **limitazioni finanziarie** ritardano l'ingresso completo nell'età adulta (*in tutta Europa*)
- La **tecnologia delle comunicazioni** sta modificando in modo ampio ed imprevedibile il loro essere nel mondo



In tutto ciò la FIDUCIA NEL SISTEMA BANCARIO è bassa: *ma sono più critici i 35-44enni*



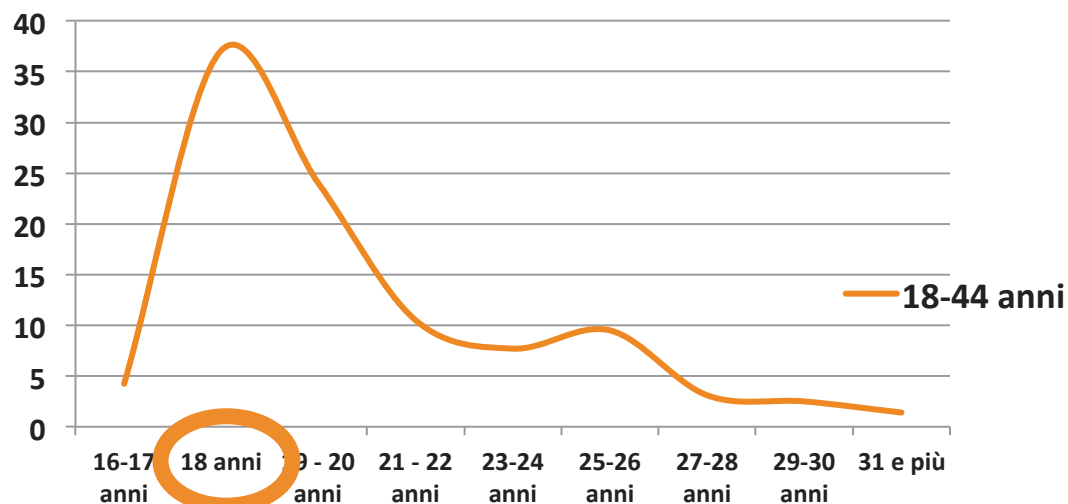


I giovani non rinunciano alla banca

1,4 milioni clienti Intesa Sanpaolo

8,3 milioni clienti altre banche

- A 7 anni i genitori attivano il primo prodotto di accumulo di risparmio per i figli
- A 18 anni si apre il primo conto corrente

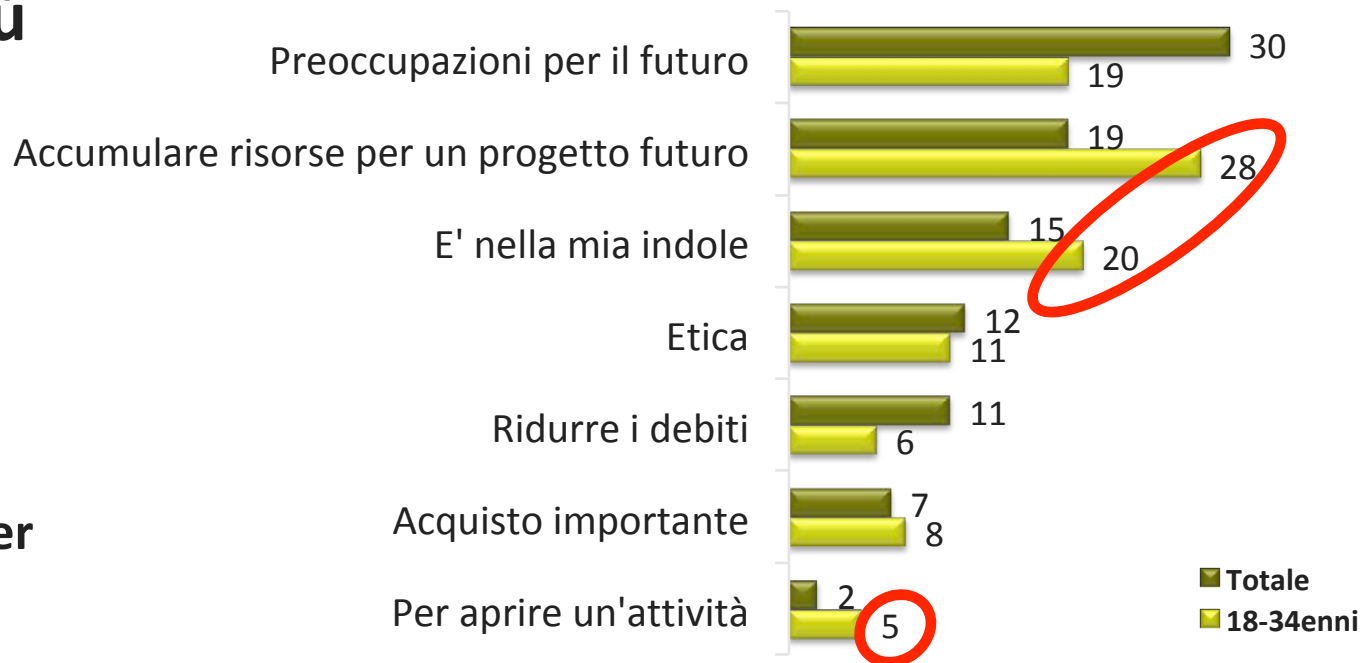


Se si cambia banca è in occasione dell'acquisto della prima casa

I giovani risparmiano più della popolazione (38% vs 35%)

La decisione di risparmiare per i giovani è un modo per accumulare risorse per un progetto, un'attività, comunque parte dell'indole

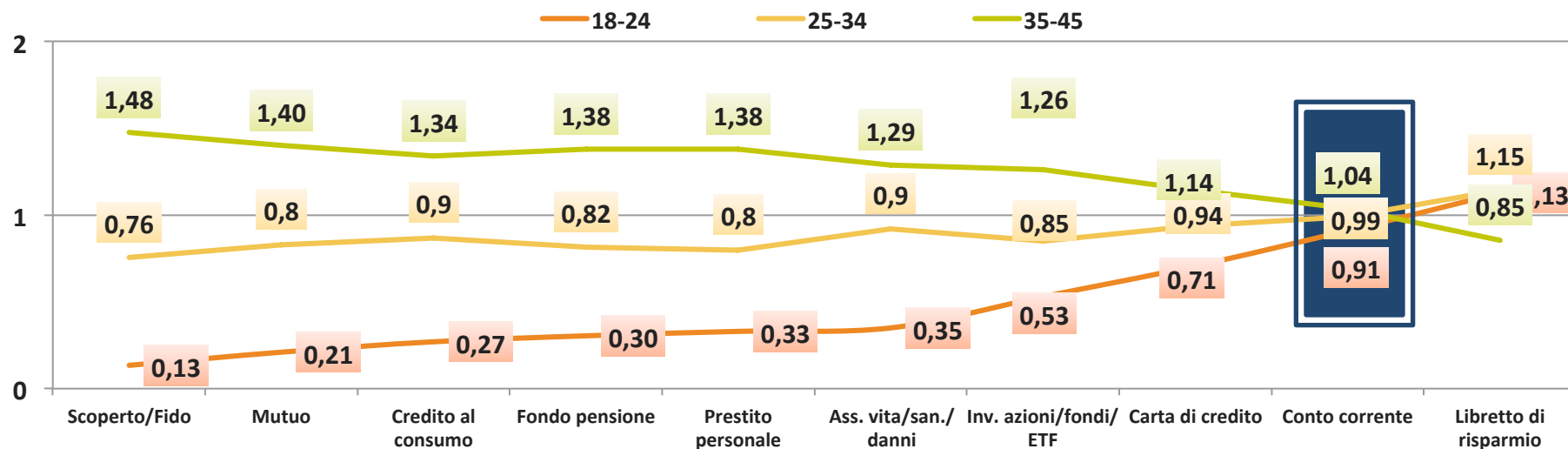
GAME CHANGERS



Qual è il motivo che più la spinge a risparmiare, quando lo fa?
Base: Totale campione.

Tassi di possesso di prodotti finanziari

- Il conto corrente è il prodotto finanziario con il tasso più omogeneo di possesso tra le 3 categorie d'età
- Sono ancora pochi i giovani che ricorrono al prestito bancario anche in forma di fido e/o credito





**Essere giovani vuol dire
tenere aperto l'oblò della
speranza, anche quando
il mare è cattivo e il cielo
si è stancato di essere
azzurro.**

(Bob Dylan)