

I MILLENNIAL O GENERAZIONE Y

13 MILIONI DI ITALIANI IPERCONNESSI E SOCIAL NETWORK ADDICTED



MILLENNIAL O GENERAZIONE Y
PERSONE NATE TRA IL 1980 E IL 2004
13.279.752 DI ITALIANI



50,5% MASCHI

16-17 ANNI	8,5%
18-24 ANNI	31,9%
25-34 ANNI	59,6%

FEMMINE 49,5%



CHI SONO

PRIMA VERA
GENERAZIONE
DIGITALE
E GLOBALE

- > IPER-CONNESSI
- > CONCENTRATI SUL PRESENTE: PRESENTISMO
- > SOCIALMENTE MOLTO TOLLERANTI ED APERTI ALLE NOVITÀ • MULTITASKING E PORTATORI DI LINGUAGGI SPECIFICI
- > VIAGGIATORI IN UN MONDO PIÙ "PICCOLO"
- > APERTI ALLA CONTAMINAZIONE CULTURALE
- > RICERCATORI DI NOVITÀ, CURIOSI, SPERIMENTATORI

DOVE SONO

NORD

42%

CENTRO

19%

SUD + ISOLE

39%



COME SI CONNETTONO

- 93% DAL MOBILE
- 90% DAL COMPUTER
- 47% DA TABLET
- 97% ha almeno un profilo personale su una piattaforma di social network



I MILLENNIALS SI DICHIARANO D'ACCORDO SUL FATTO CHE ...

48%

SE VUOI METTER SU FAMIGLIA, È INDISPENSABILE CHE I GENITORI DIANO UN AIUTO ECONOMICO

18%

45%

RISPARMIARE È UN GRAN SACRIFICIO E PER ME È DIFFICILISSIMO

26%

40%

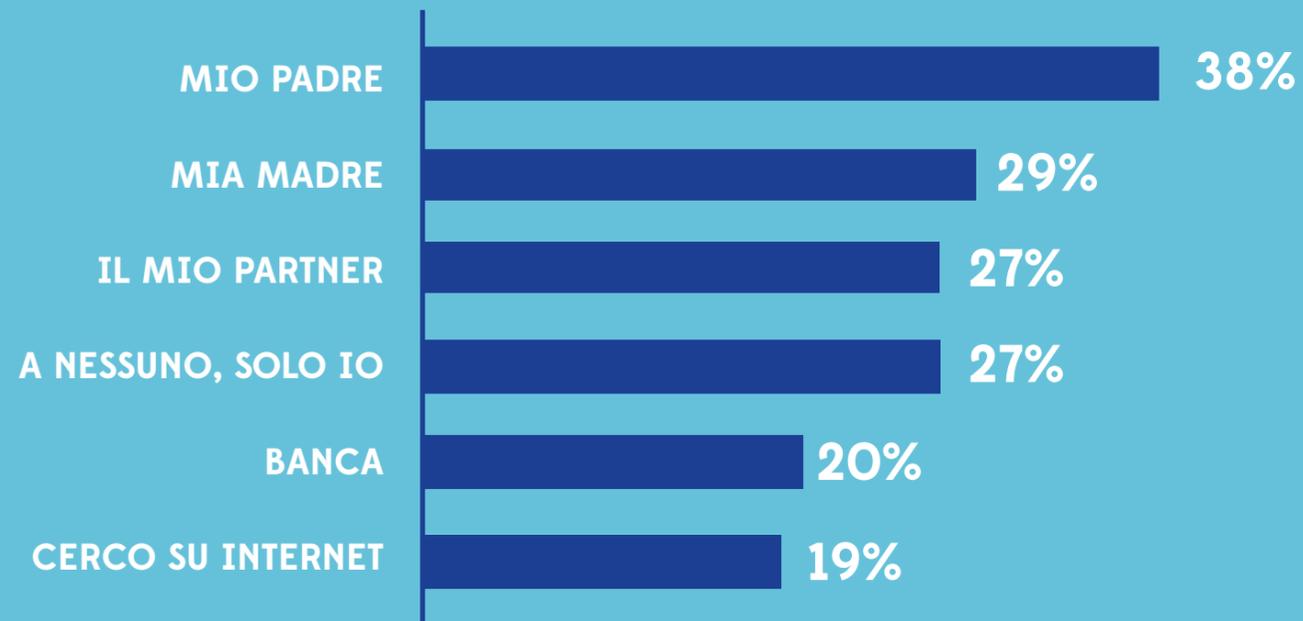
NON RIUSCIRÒ AD AVERE UNO STIPENDIO COME QUELLO DEI MIEI GENITORI

27%

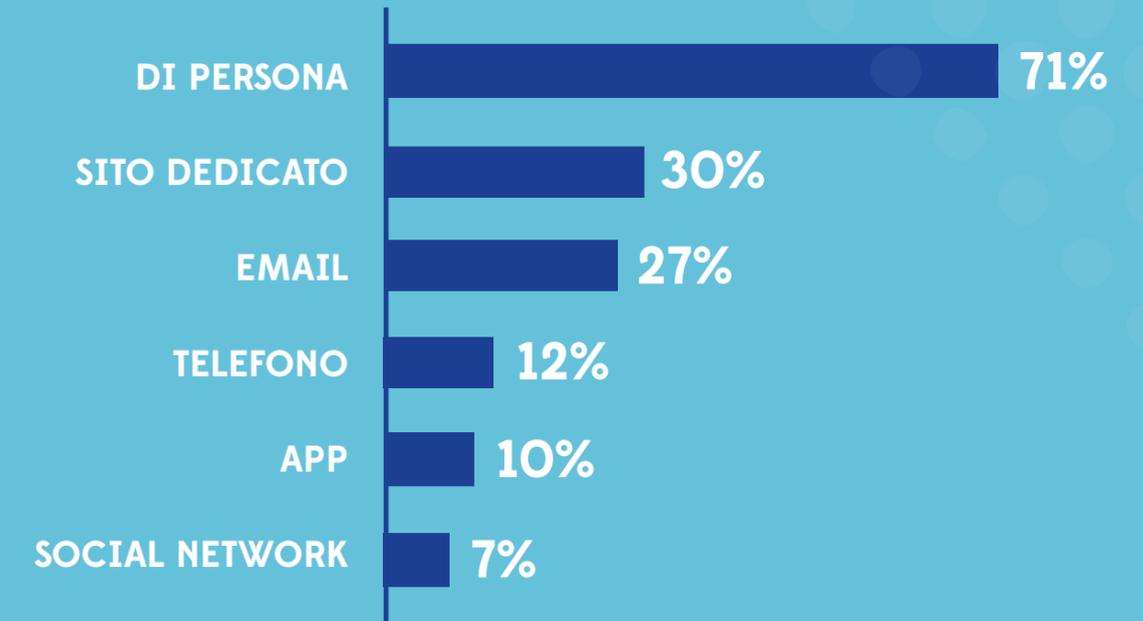
RISPARMIO ED INVESTIMENTI. LE FIGURE DI RIFERIMENTO SONO I GENITORI E UN CONTATTO “FACCIA A FACCIA” PER DECIDERE



QUANDO SI TRATTA DI SCEGLIERE UNA FORMA DI RISPARMIO O DI INVESTIMENTO A CHI TI RIVOLGI



CHE TIPO DI CONTATTO PREFERIRESTI AVERE CON UN CONSULENTE



LA COMPETENZA NELLA GESTIONE DEL RISPARMIO E DEGLI INVESTIMENTI È LACUNOSA. VOTO (IN SCALA 1-10)

 A SE STESSI 6,2  AI PROPRI AMICI 5,3  AI PROPRI GENITORI 6,9

SE DOVESSI FARE UN INVESTIMENTO FINANZIARIO, PER PRIMA COSA NE PARLEREI CON LA MIA FAMIGLIA

 70%

8% 

MUTA LA PERCEZIONE DEL PROPRIO PERCORSO DI VITA RISPETTO ALLE GENERAZIONI PRECEDENTI



I MOTIVI DEL RISPARMIO PER TARGET DELLA GENERAZIONE Y: DIFFERENZE SOSTANZIALI PER ETÀ

 16-17 ANNI  18-24 ANNI  25-34 ANNI

LA MOTIVAZIONE PRINCIPALE PER RISPARMIARE:

 **48%** I PRODOTTI CHE MI PIACCIONO **EDONISMO**

 **64%** USCIRE DA CASA GENITORIALE **EMANCIPAZIONE**

 **59%** PER PROTEGGERSI DAGLI IMPREVISTI **PREVIDENZA**

IL SIGNIFICATO DI
RISPARMIO

37%

UN MODO PER
PROTEGGERSI
DAGLI IMPREVISTI

43% DEI MILLENNIAL
RITIENE
RISPARMIO
E INVESTIMENTO
COMPLEMENTARI,
L'UNO SOSTIENE
L'ALTRO

IL SIGNIFICATO DI
INVESTIMENTO

47%

UN MODO PER
FAR FRUTTARE
IL RISPARMIO

69% DEI MILLENNIAL
È D'ACCORDO CHE:
"se dovessi investire
del denaro lo farei
nell'attività di qualcuno
che conosco o in un
progetto in cui credo"



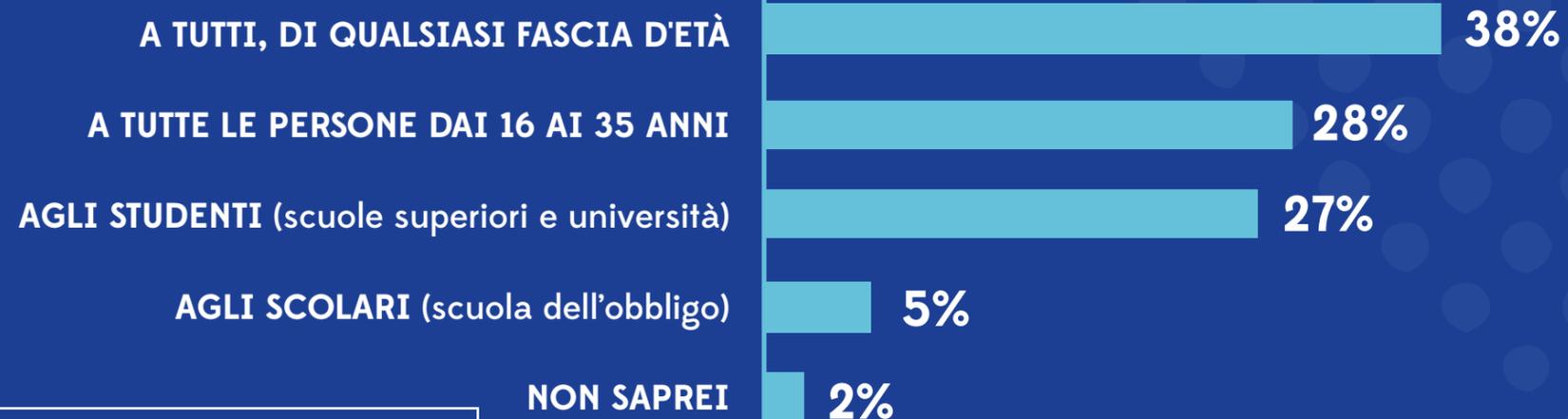
UN PROGRAMMA DI FORMAZIONE DOVREBBE RIVOLGERSI A TUTTI E AVERE UN FORMAT SEMPRE ACCESSIBILE. INTERNET È FONDAMENTALE MA I SOCIAL NETWORK MENO.



84%

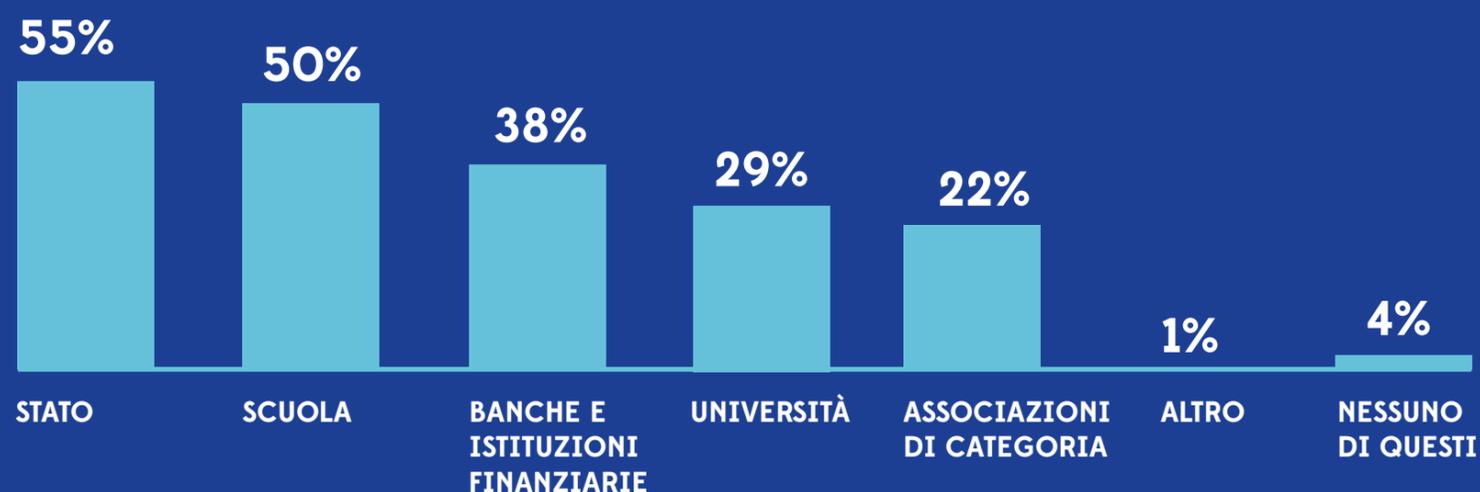
DEI MILLENNIAL SONO FAVOREVOLI AD UN PROGRAMMA DI AVVICINAMENTO, FORMAZIONE, ISTRUZIONE, RIGUARDO AL MONDO DEL RISPARMIO E DEGLI INVESTIMENTI

A CHI DOVREBBE RIVOLGERSI PRINCIPALMENTE?



CHI DOVREBBE FARSI PROMOTORE DI TALE PROGRAMMA DI FORMAZIONE?

più risposte possibili

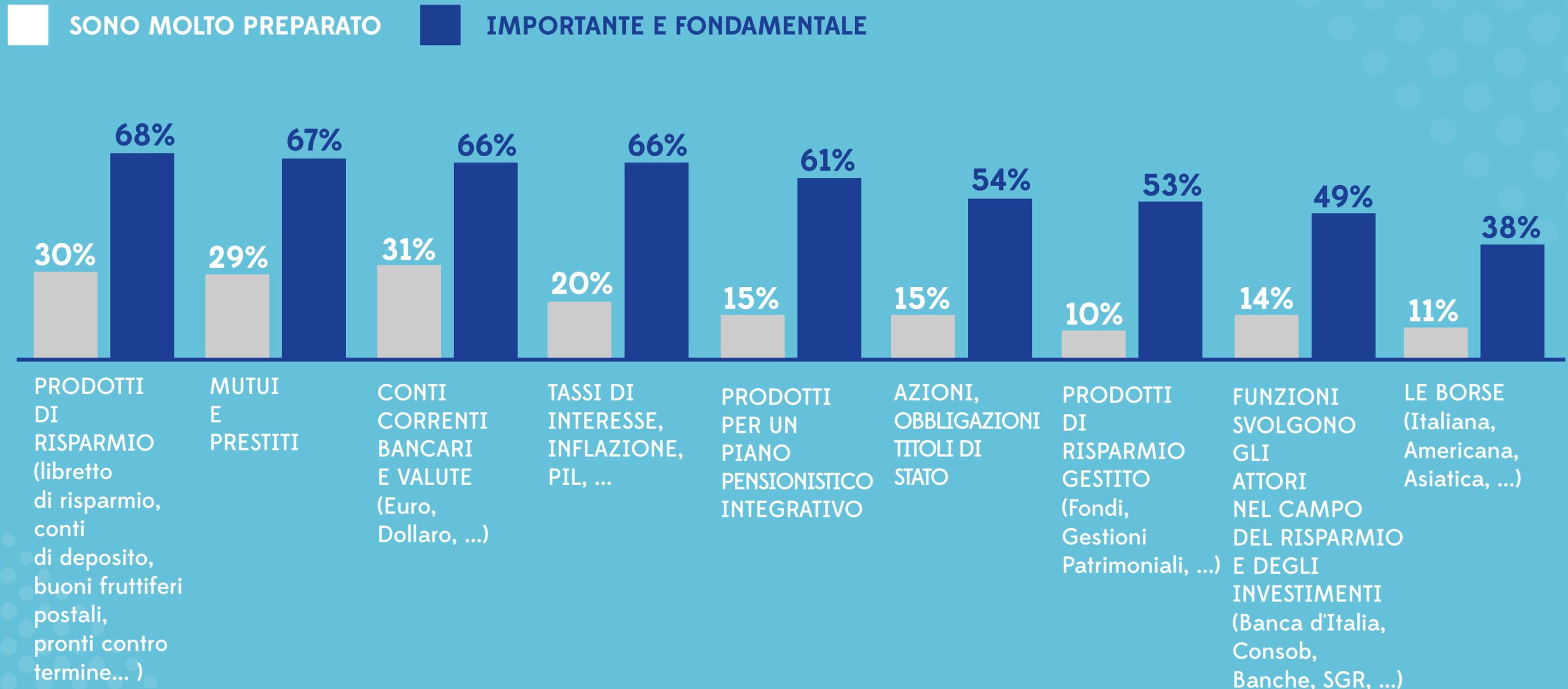


FACEBOOK E GLI ALTRI SOCIAL NETWORK SONO STRUMENTI PER PARLARE DI COSE LEGGERE E SONO POCO ADATTI A TRATTARE DI TEMI COME IL RISPARMIO O GLI INVESTIMENTI



LE ESIGENZE FORMATIVE E IL GRADO DI PREPARAZIONE PER ARGOMENTO: DOMINA IL PRAGMATISMO E LA FUNZIONE D'USO

GLI ARGOMENTI DA TRATTARE IN UN PROGRAMMA DI EDUCAZIONE FINANZIARIA A CONFRONTO CON QUELLI CHE SI RITIENE DI CONOSCERE



NOTA INFORMATIVA AI SENSI DELL'ART. 2 DELLA DELIBERA N. 153/02/CSP DELL'AUTORITA' PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Titolo del sondaggio: I risparmiatori di domani

Tema del sondaggio: economia e società

Soggetto realizzatore: Demia

Committente e acquirente: Assogestioni

Data di esecuzione: 19 febbraio – 2 marzo 2015

Metodologia di rilevazione: sondaggio online CAWI su un campione di 2000 soggetti residenti in Italia (su 20.323 contatti complessivi), di età compresa tra i 16 e i 35 anni. Il campione intervistato online è estratto dal panel di ResearchNow.

Tutti i parametri sono uniformati ai più recenti dati forniti dall'ISTAT.

I dati sono stati ponderati al fine di garantire la rappresentatività rispetto ai parametri di sesso, fascia d'età e macro zona di residenza.

Margine d'errore massimo: $\pm 1,1\%$

Il documento completo è disponibile sul sito: www.agcom.it