

Ricerca BNP Paribas Cardif

Benvenuta Generazione Alpha: i primi passi di una nuova umanità iperconnessa, green e inclusiva

Nativi digitali che amano la tecnologia, gli altri e la natura: ecco la generazione dei bambini che sta cambiando le regole superando gli stereotipi tradizionali

Moderni, iperconnessi, green, inclusivi: i bambini della **Generazione Alpha**, nati dal 2010 in poi, sono i primi veri "nativi digitali a 360 gradi", i primi di una nuova umanità che sembra non conoscere barriere, né tra reale e virtuale, né tra uomo e donna, né tra etnie, e che ha a cuore il futuro del pianeta. È questo l'identikit emerso dalla ricerca "**Tecnologica, inclusiva e green: benvenuta Generazione Alpha!**" commissionata da **BNP Paribas Cardif**, tra le prime dieci compagnie assicurative in Italia¹, e condotta da **Friendz**, Tech & Social company che ascolta le community digitali per ricavare small data e insights inediti. Lo studio, realizzato con un approccio innovativo, ha visto sia il coinvolgimento tramite app di circa 1.000 genitori con figli da 5 ai 10 anni, sia di 100 bambini che, grazie all'aiuto dei genitori stessi, hanno interagito rispondendo ad alcune domande utilizzando anche immagini e disegni. Tanti i temi affrontati per conoscere di più questa generazione, come l'uso dei device, il tempo libero e la sfera sociale, l'attenzione alla sostenibilità e all'inclusione, la sicurezza e il cyberbullismo, gli aspetti economici legati al loro mantenimento, e un focus sulle assicurazioni.

*"Ogni generazione, dagli Over 65 ai Millennials fino alla Generazione Z, già al centro di altre nostre ricerche, ha caratteristiche uniche, ma con la Generazione Alpha abbiamo scoperto un mondo completamente nuovo" - afferma **Isabella Fumagalli, Head of Territory for Insurance in Italy di BNP Paribas Cardif.** "I nati dal 2010 in poi riescono a rompere completamente gli schemi, regalandoci una vera e propria 'ri-generazione' umana che sovverte gli stereotipi di genere, supera le diversità culturali e difende il pianeta. Non sono solo semplici "nativi digitali" ma soprattutto "nativi social", costantemente immersi tra vita reale e vita virtuale, esattamente la dimensione della nuova normalità. Una contaminazione che genera nuovi rischi e bisogni definendo la sfida all'orizzonte per il mondo assicurativo: proiettarsi nel futuro con soluzioni sempre più evolute, semplici e trasparenti per la protezione fisica e digitale di tutte le persone, anche dei più piccoli, rendendo l'assicurazione più accessibile."*

Partiamo dall'ambito tecnologia. Ai bimbi della Generazione Alpha, figli dei già tecnologici millennials, spetta appieno il titolo di "nativi digitali". Nati dopo Facebook, Instagram, YouTube e Twitter, non conoscono un mondo senza Internet e social media; è una parte del loro DNA. Secondo quanto dichiarato dai genitori, infatti, il **62%** dei bambini inizia ad usare dispositivi tecnologici prima dei 5 anni; una percentuale che, di anno in anno, tende ad aumentare, a dimostrazione che l'età di accesso alla tecnologia si abbassa sempre di più. Come ci si aspettava, i bambini usano principalmente **smartphone** (62%) e **tablet** (55%). Il **53%** può vantare, poi, **almeno un dispositivo di sua esclusiva proprietà**, anche se solo il 9% gode di completa autonomia nell'utilizzo, mentre il 45% è sempre controllato dai genitori e il 46% lo è a volte. Per cosa li usano principalmente? Per **giocare** (50%) e per **guardare video o cartoni** (21%), ma c'è anche chi lo usa per seguire le lezioni (10%). E per quanto tempo al giorno? In media 107 minuti, un po' di più per i bimbi dagli 8 ai 10 anni (121 minuti) rispetto ai più piccoli (93 minuti).

Giocare e guardare video online sono attività che possono incollare i bambini agli schermi e, ovviamente, ai social. Tuttavia, non sono molti i bambini iscritti ad un **social network** (10%), ma tanti lo utilizzano senza un account personale. Tra i social preferiti e più usati i bambini indicano **YouTube** (63%) e **TikTok** (53%). Inoltre, le bambine sono più propense a creare video e contenuti per poi condividerli (59%) rispetto ai bambini (32%), più avvezzi all'uso "passivo" dei social: il 54% (per le bambine il 32%) guarda i contenuti ma non ne produce.

Al di là dei social network, le preferenze in tema di **tempo libero** tendono a variare molto con diverse sfumature tra maschi e femmine e per fasce d'età. In media, i giocattoli restano la prima scelta (47,5%), seguiti dal disegno (30%), stare con gli amici (29%) e guardare la TV (28%). Crescendo, i bambini dagli 8 ai 10 anni preferiscono in assoluto i

¹ Classifica ANIA 2019



videogame (48%) e lo sport (38%), senza trascurare gli amici (38%). Un tocco di creatività in più per le bambine della stessa età, che preferiscono le attività creative come musica e disegno (41%) e i giocattoli (40%).

In questi ultimi mesi anche le abitudini dei bambini della Generazione Alpha sono state stravolte da una serie di cambiamenti importanti. Il principale effetto del **lockdown** è stato l'aumento del tempo passato davanti alla TV, cresciuto per il 28% dei bambini. Si fa sentire molto la mancanza della scuola, come dichiara l'84% dei bambini, con punte che arrivano al 92% tra le bambine. Durante il lockdown, inoltre, il 27% ha patito il non poter stare con gli amici, il 20% con i nonni.

Questi numeri dimostrano come, nonostante il loro rapporto con la tecnologia e il digitale, i bambini della Generazione Alpha abbiano molto a cuore le relazioni sociali. Anzi, rispetto ai più grandi, sembrano essere più inclusivi e avere meno barriere culturali: **il 33% ha infatti amici di diverse etnie** e il 44% ha dei compagni di classe di origine straniera, mentre solo il 23% ha rari contatti con culture diverse. Un'apertura mentale che riguarda anche il genere, con l'85% dei gruppi di amici della Generazione Alpha formati in egual misura da bambini e bambine. Ma c'è di più: alla richiesta di associare alcuni mestieri e attività ad un genere (maschi, femmine o entrambi), l'opzione "entrambi" è prevalsa in maniera netta in quasi tutti i casi. Dal lavare i piatti a fare il Presidente del Consiglio, dal giocare a calcio al fare la spesa, fino a guidare l'autobus: per i bambini della Generazione Alpha non ci sono distinzioni. Tutti possono fare tutto.

L'attenzione agli "altri" non si limita solo alla sfera umana ma si allarga anche al rapporto con l'ambiente. La Generazione Alpha ha un'anima molto "green": il 39% dei bambini in tutte le fasce d'età si preoccupa, ad esempio, della raccolta differenziata, mentre il 43% -specialmente nella fascia d'età 8-10 anni- è molto attivo con progetti sul tema a scuola. Solo il 28% non è particolarmente sensibile alla sostenibilità ambientale. In generale tra i piccoli intervistati c'è molta preoccupazione per lo stato di salute del nostro pianeta: secondo il 54% la Terra sta "molto" o "abbastanza male", per il 41%, invece, "così così". Metà dei bambini coinvolti (51%) pensa che dovremmo fare molto di più per aiutare il pianeta.

Capitolo economia: quanto spendono le famiglie italiane per tutte le esigenze del figlio? In media, per metà dei genitori (50%) la quota è sotto i 200€ mensili, per il 42% oscilla tra i 200€ e i 400€, mentre solo il 3% dichiara di spendere più di 500€. Sul fronte dei consumi quasi cinque genitori su dieci (46%) indicano come voce più importante l'**abbigliamento**, seguita dalle **attività extrascolastiche** (17%).

Passiamo ora ad uno dei problemi più spinosi e delicati che i bambini si trovano ad affrontare già nella prima età scolare nel nuovo millennio, ovvero il cyberbullismo. A livello generale il 46% dei bambini da 5 a 10 anni ne è a conoscenza, ma la percentuale sale al 73% tra i bambini dagli 8 anni in su, mentre cala tra le fasce dei più piccoli (30%). Un aspetto importante dato che il 9% dei bambini si è imbattuto in episodi di questo genere.

Per proteggere i propri figli dal cyberbullismo i genitori ricorrono soprattutto al **controllo dei dispositivi** dei figli (l'84% dichiara di monitorarli) e **all'utilizzo dei software di parental control**. Inferiore, invece, il ricorso alle polizze assicurative ad hoc contro il cyberbullismo, con quasi nove genitori su dieci che dichiara di non conoscerle. Un dato che mostra come sia necessaria una maggiore sensibilizzazione su questo tema da parte dei player del settore, delle associazioni e delle istituzioni.

Il discorso sulla protezione dei bambini resta quindi un aspetto importante per il mondo assicurativo. In generale, il 91% dei genitori non ha attivato alcun genere di polizza per tutelare i propri figli ma ben il 41% prevede di farlo in futuro. Tra le famiglie che, invece, ne hanno stipulato almeno una, la più diffusa è quella sulla Vita (55%), seguita dalla Salute (31%) e dalla Casa (19%).

Dopo aver passato in rassegna il rapporto con la tecnologia, con gli altri e con il pianeta addentriamoci nei **sogni e nei desideri** dei bambini della Generazione Alpha. Chi sono i loro idoli principali? A vincere sono i **supereroi** (26%) e i **personaggi di fantasia** (23%). Seguono poi gli **sportivi** (15%) e i più nominati della famiglia, ovvero i papà (12%). Solo il 2,5%, invece, indica gli **YouTuber**. Ovviamente anche in questo caso il genere conta. Le bambine sono, in generale, più affascinate dai **personaggi di fantasia** (40%, soprattutto grazie a Elsa, la protagonista di Frozen²) e dalla **mamma** (12%), rispetto ai bambini che invece hanno una vera passione per i **supereroi** (36%) come Batman e Spiderman³ e per gli **sportivi** (19%). Ma cosa vogliono fare da grandi? Anche qui emergono grandi differenze. I bambini si mostrano più attratti dallo **sport** (il 16% vuole diventare sportivo professionista) e dai mestieri da "**supereroe**": poliziotto (11%) e pompiere (7%). Le bambine sono attratte dai mestieri creativi come la pittrice e la fotografa (19%), mentre il 12,5% sogna di diventare ballerina professionista. C'è anche chi vuole fare la modella (11%), a pari merito con la maestra. Una curiosità conferma l'anima green: il 15% dei bambini desidera fare mestieri relativi alla cura del mondo animale e della natura, un motivo in più per puntare su questa generazione per inaugurare una nuova era.

² Citazione a scopo divulgativo. Tutti i diritti di utilizzo del presente marchio sono riservati ai relativi titolari.

³ Citazione a scopo divulgativo. Tutti i diritti di utilizzo del presente marchio sono riservati ai relativi titolari.



BNP PARIBAS
CARDIF

L'assicurazione
per un mondo
che cambia

BNP Paribas Cardif

BNP Paribas Cardif dal 1989 sviluppa e distribuisce in Italia prodotti assicurativi per i segmenti Protezione e Risparmio attraverso diversi canali (www.bnpparibascardif.it). N. 1 a livello mondiale nel creditor insurance*, BNP Paribas Cardif svolge un ruolo essenziale nella vita dei clienti assicurati, fornendo soluzioni di risparmio e protezione che consentono loro di realizzare i propri obiettivi e di proteggersi dagli eventi imprevisti. Come azienda assicurativa impegnata, BNP Paribas Cardif lavora per avere un impatto positivo sulla società e per rendere l'assicurazione accessibile al maggior numero possibile di persone. In un mondo profondamente trasformato da nuove abitudini e stili di vita emergenti, la Compagnia, filiale di BNP Paribas, si avvale di un modello di business unico fondato sulla partnership. L'offerta assicurativa viene sviluppata in co-creazione con circa 500 distributori partner di vari settori (tra cui banche e istituti finanziari, società del settore automotive, aziende retail, telcos, utilities) oltre che consulenti finanziari e broker che ne garantiscono la commercializzazione al cliente finale. Con una presenza in 33 Paesi, e forte posizionamento in tre regioni (Europa, Asia e America Latina) BNP Paribas Cardif si è affermata come specialista a livello globale nell'assicurazione personale e svolge un ruolo importante a sostegno dell'economia. Con oltre 8.000 dipendenti nel mondo, BNP Paribas Cardif ha raggiunto nel 2019 una raccolta premi pari a 29,8 miliardi di €.

Segui le ultime notizie su BNP Paribas Cardif:  @BNPPCardifIT

*Fonte: Finaccord

Per informazioni

MY PR

Roberto Grattagliano
Fabio Micali
02 54123452 - 3389291793
roberto.grattagliano@mypr.it
fabio.micali@mypr.it

BNP Paribas Cardif Italia

Cristina Cislighi
Head of Media Relations
cristina.cislighi@cardif.com
Alessia Greco
Media Relations
alessia.greco@cardif.com



**BNP PARIBAS
CARDIF**

**L'assicurazione
per un mondo
che cambia**