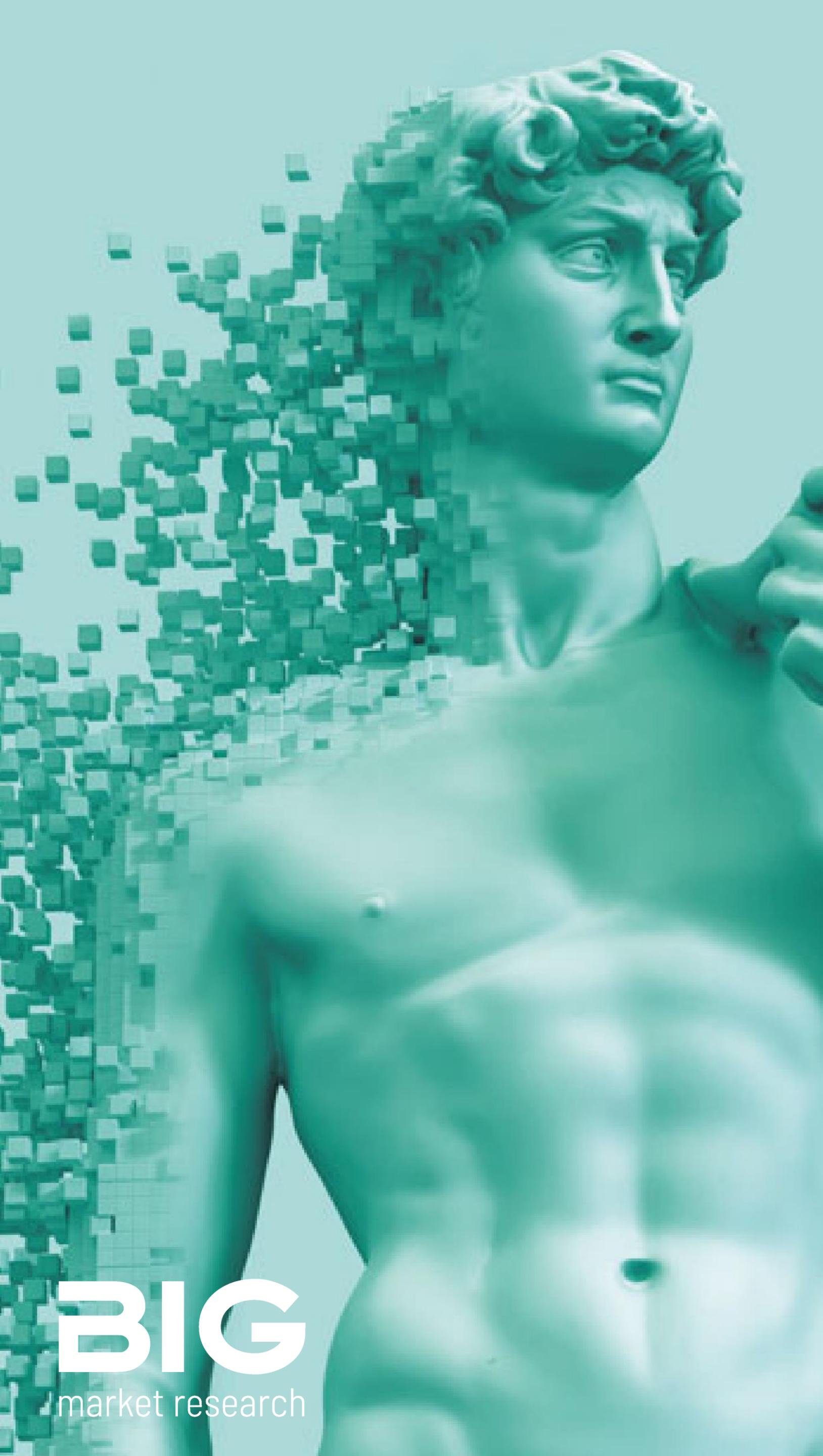




A black rectangular overlay containing the title. The word "BIG" is at the top in a large white font. Below it, the word "INSIGHT" is in a large white font. Underneath "INSIGHT", the words "L A R I - G E N E R A Z I O N E" are written in a smaller white font. To the right of "INSIGHT", the year "2024" is displayed vertically in a white font.

In collaborazione con:





**BIG**  
market research

Benvenuti a  
**BIG INSIGHT**  
L A R I - G E N E R A Z I O N E  
2024

# **BIG** INSIGHT<sup>2024</sup>

L A R I - G E N E R A Z I O N E

**BIG** INSIGHT<sup>2024</sup>  
L A R I - G E N E R A Z I O N E





- Rigenerare: cosa significa realmente e come sta trasformando società e persone
- Gli Italiani e il post-pandemia: come sono cambiati?  
Una ricerca sulla popolazione italiana: quello che facevamo prima della pandemia e quello che non faremo più
- Come sono cambiati gli Italiani dopo la pandemia: approcci, nuove abitudini, scelte



# COSA SIGNIFICA RI-GENERAZIONE



- La parola deriva dal verbo latino *regenerare*, composto di re- e generare (generare, far nascere, produrre).
- La rigenerazione è il potere, è il processo di creare qualcosa di nuovo.

**BIG INSIGHT**  
LA RI-GENERAZIONE  
2024



# Gli ingredienti della Ri- Generazione

**BIG**  
market research

**BIG INSIGHT**  
LA RIGENERAZIONE  
2024



# LA RIGENERAZIONE È UN PROCESSO ARRICCHENTE E PROFONDAMENTE DINAMICO



- Rigenerare è come una consapevolezza sensoriale.
- È la capacità dell'organismo umano di percepire se stesso dall'interno per apprendere nuovi e migliori modi per funzionare e per relazionarsi con l'ambiente esterno.

**BIG INSIGHT**  
LA RI - GENERAZIONE 2024



# LA PAURA



Impariamo a superare gli ostacoli

- Chi accetta i sentimenti di malinconia, tristezza o ansia e paura affronta e supera meglio la propria condizione di chiunque pensi di poterla allontanare esibendo ottimismo forzato.
- Dobbiamo riconoscere, accettare e affrontare le emozioni negative e le paure: il rischio è spostare il problema di qualche metro o di qualche giorno, senza risolverlo davvero.
- L'ansia è una risorsa.

**BIG** INSIGHT  
LA RIGENERAZIONE



# L'INTELLIGENZA



Apriamo il palloncino delle emozioni

- L'intelligenza circolare è un nuovo approccio sociale e individuale che riconosce l'interconnessione di ogni aspetto di un prodotto, tema, oggetto, organismo, pensiero.
- Stupendoci, meravigliandoci non diamo nulla per scontato, innescando un vortice positivo che allarga la visuale sulle cose e ci regala benessere e solidità.
- Non reprimiamo nulla e facciamo spazio, dando importanza a domande e soprattutto alle risposte.

**BIG INSIGHT**  
LA RIGENERAZIONE  
2024



# LA FELICITÀ



La felicità si può imparare

- La felicità è una condizione sostenibile che si rigenera dalle proprie infelicità.
- È un allenamento a diventare consapevoli del momento di gioia, imparando e tenendo traccia dei comportamenti intelligenti utili a non ricadere in errori o pensieri tossici.

**BIG** INSIGHT  
LA RIGENERAZIONE 2024



# La ricerca I dati della Ri-Generazione

**BIG**  
market research

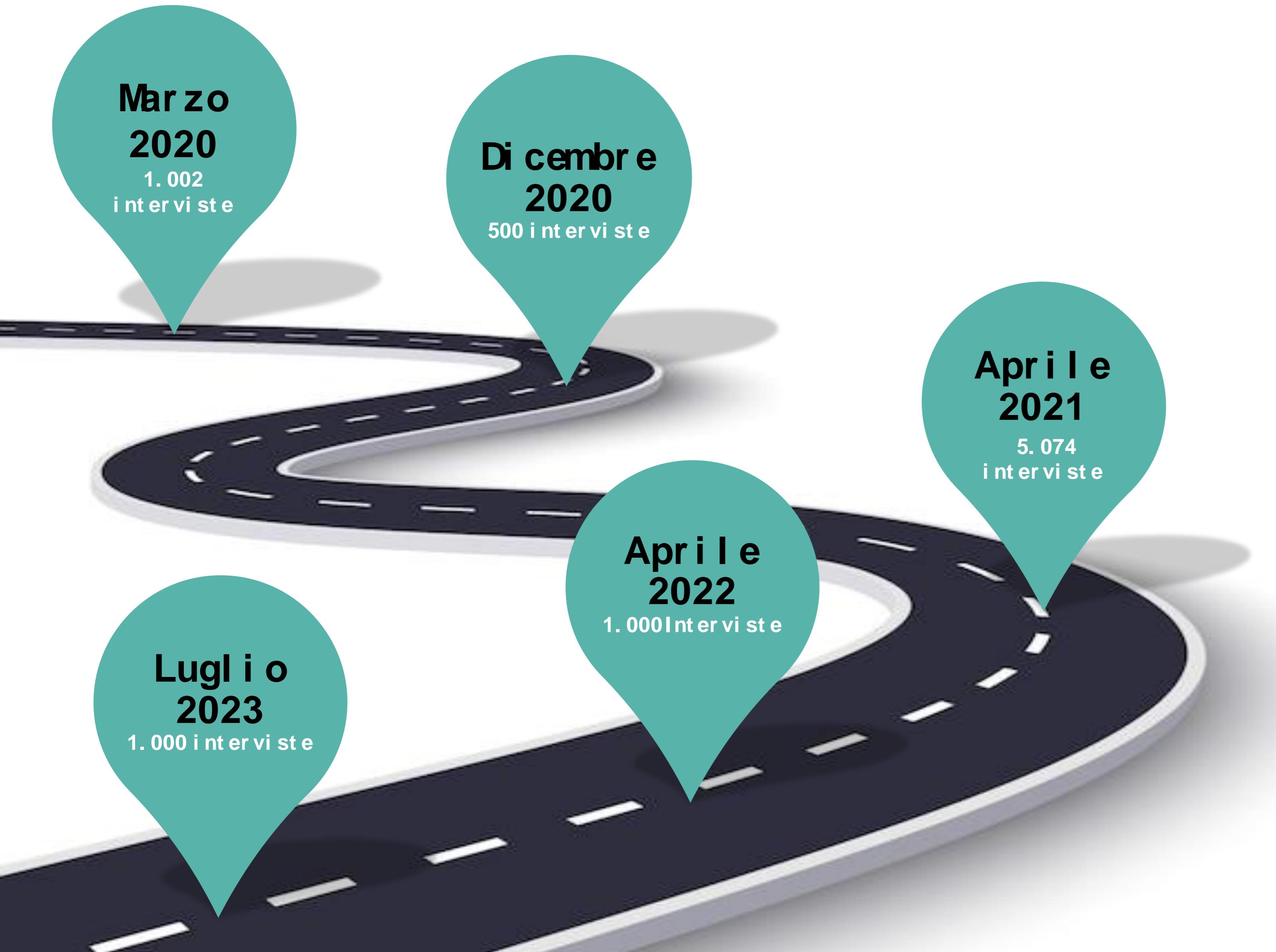
**BIG INSIGHT**  
LA RIGENERAZIONE  
2024



# OSSE

# RATORIO SULLA RI-GE

# RAZIONE



Sono state condotte 5 rilevazioni tra il 2020 e il 2023.

## 8. 576 interviste C. A. W. I.

(Computer Assisted Web Interviewing) su un campione rappresentativo di donne e uomini (25 anni +)

**Obi et t i vo:** seguire l'evoluzione degli atteggiamenti nei momenti più significativi.

**BIG** INSIGHT<sup>2024</sup>  
LA RI-GENERAZIONE



# La nuova normalità I nuovi bisogni del 2023

**BIG**  
market research

**BIG INSIGHT**  
LA RIGENERAZIONE  
2024



# COSA ABBIAMO RILEVATO

I macro temi che abbiamo indagato:

- dimensione sociale;
- dimensione personale;
- dimensione dei consumi.

Abbiamo inoltre raccolto gli atteggiamenti su:

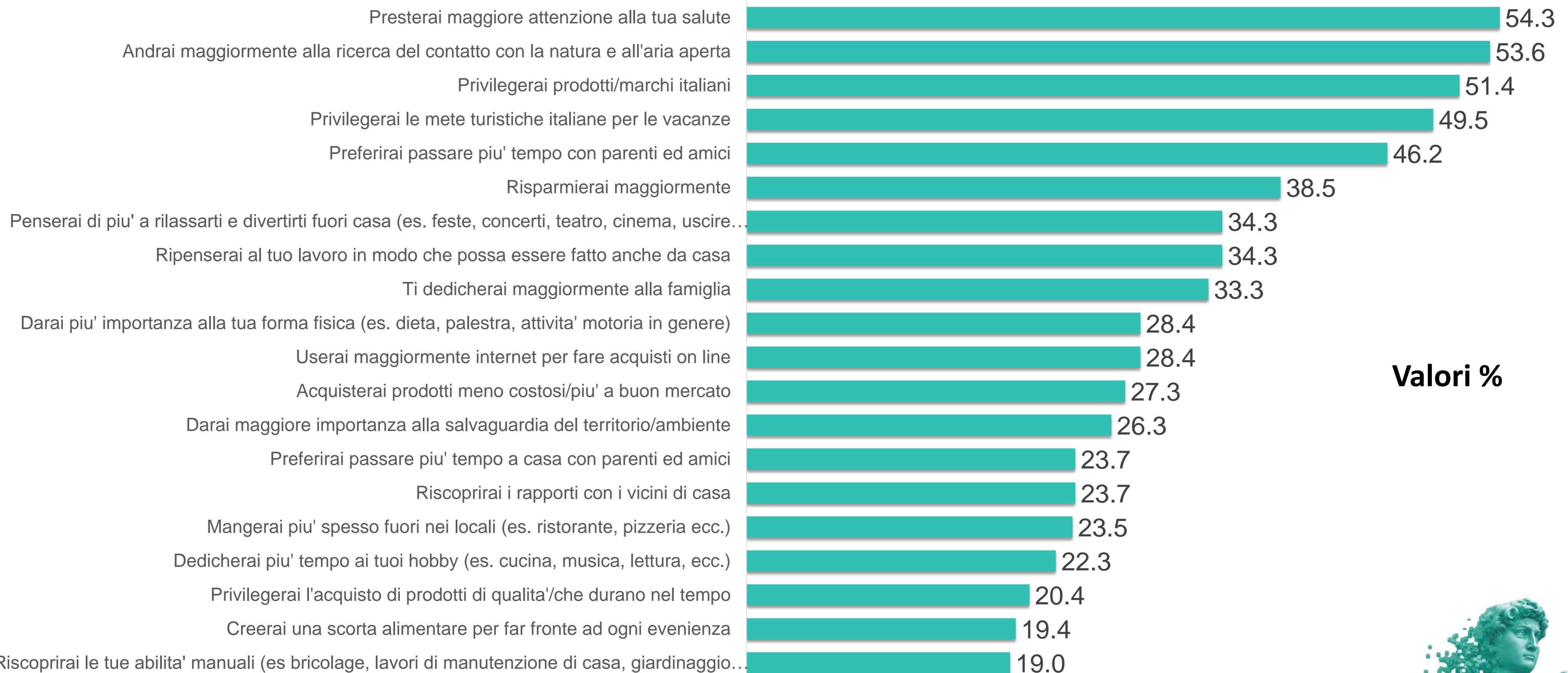
- salute;
- sostenibilità;
- inclusività;
- innovazione.

# LA DIMENSIONE PERSONALE, SOCIALE E DEI CONSUMI

ecosostenibile brand internazionale economico famiglia  
**smart working proviste desideri relax**  
bricolage formazione viaggiare affetti lavoro hobby **Casa**  
ambiente corpo animali salute italia riscoperta cambiare made  
in italy spiritualità e-commerce svago risparmio natura certezze  
**volontariato traslocare qualità novità social network**  
**vicinato ristrutturazione carriera**



# LE PRIORITÀ A MARZO 2020 (TOP 20)



Base: 1.000 interviste CAWI realizzate nel mese di marzo 2020



# LE PRIORITÀ A LUGLIO 2023 (TOP 20)



Base: 1.000 interviste CAWI realizzate nel mese di Luglio 2023



# CAMBIO DI PRIORITÀ

		Rank 2020	Rank 2023	Diff.
	Presterai maggiore attenzione alla tua salute	1	2	- 1
	Andrai maggiormente alla ricerca del contatto con la natura e all'aria aperta	2	3	- 1
	Privilegerai prodotti/marchi italiani	3	4	- 1
●	Privilegerai le mete turistiche italiane per le vacanze	4	10	- 6
	Preferirai passare più tempo con parenti ed amici	5	7	- 2
●	<b>Risparmierai maggiormente</b>	6	1	5
●	Penserai di più a rilassarti e divertirti fuori casa (es. feste, concerti, teatro, cinema, uscire con gli amici ecc.)	7	13	- 6
●	Ripenserai al tuo lavoro in modo che possa essere fatto anche da casa	8	36	- 28
	Ti dedicherai maggiormente alla famiglia	9	5	4
	Darai più importanza alla tua forma fisica (es. dieta, palestra, attività motoria in genere)	10	9	1



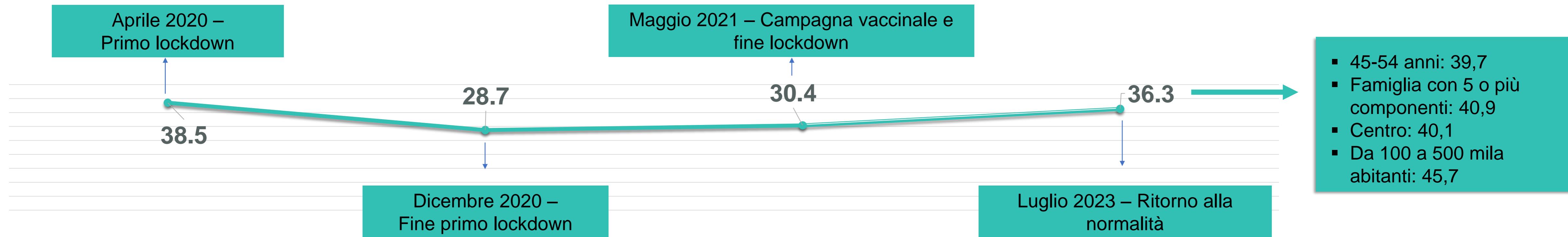
# CAMBIO DI PRIORITÀ

		Rank 2020	Rank 2023	Diff.
●	Userai maggiormente internet per fare acquisti on line	11	16	-5
	Acquisterai prodotti meno costosi/più a buon mercato	12	15	-3
●	Darai maggiore importanza alla salvaguardia del territorio/ambiente	13	20	-7
	Preferirai passare più tempo a casa con parenti ed amici	14	14	0
●	Riscoprirai i rapporti con i vicini di casa	15	31	-16
●	Mangerai più spesso fuori nei locali (es. ristorante, pizzeria ecc.)	16	24	-8
●	<b>Dedicherai più tempo ai tuoi hobby (es. cucina, musica, lettura, ecc.)</b>	17	11	6
●	<b>Privilegerai l'acquisto di prodotti di qualità/che durano nel tempo</b>	18	6	12
●	Creerai una scorta alimentare per far fronte ad ogni evenienza	19	28	-9
	Riscoprirai le tue abilità manuali (es bricolage, lavori di manutenzione di casa, giardinaggio ecc.)	20	23	-3

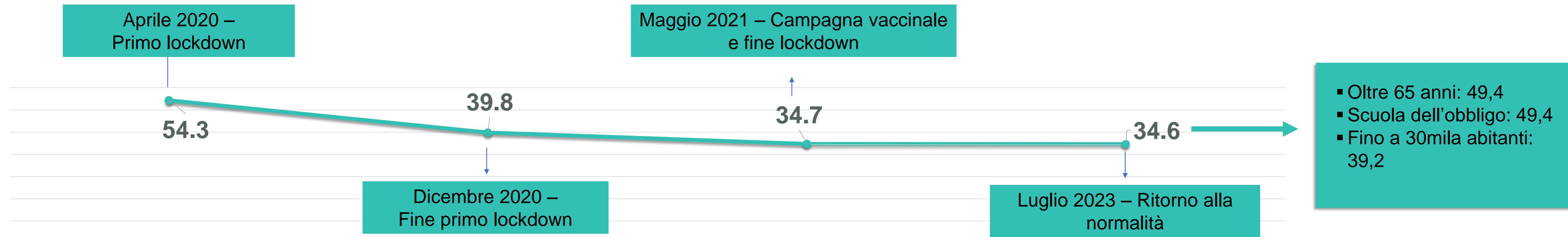


# ANALISI EVOLUZIONE DI BISOGNI (TOP 10)

## 1. Risparmi erai maggiormente

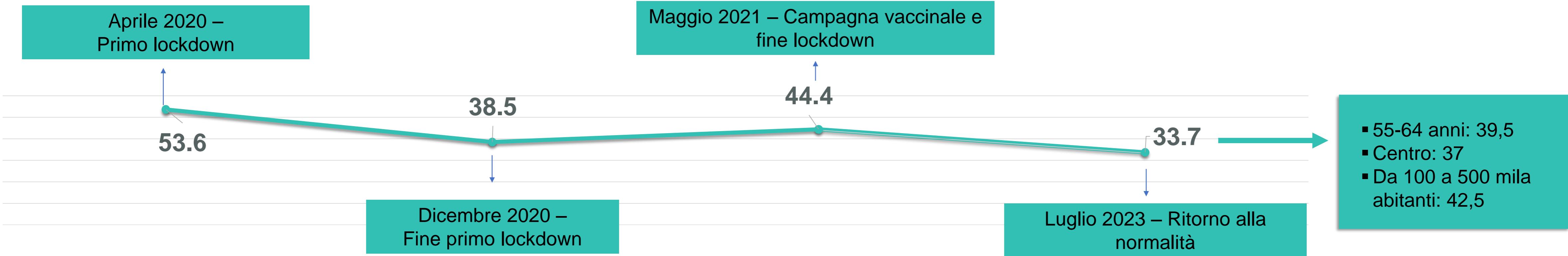


## 2. Presterai maggiore attenzione alla tua salute

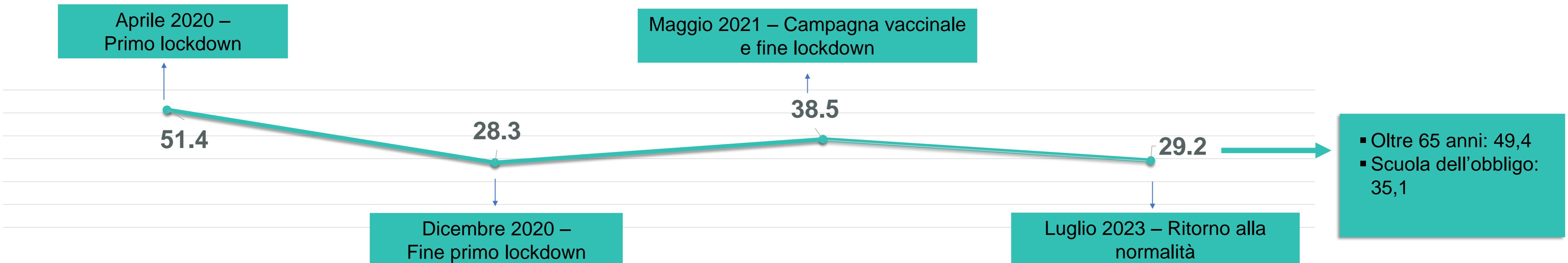


# ANALISI EVOLUZIONE DI BISOGNI (TOP 10)

## 3. Andrai maggiormente alla ricerca del contatto con la natura e all'aria aperta

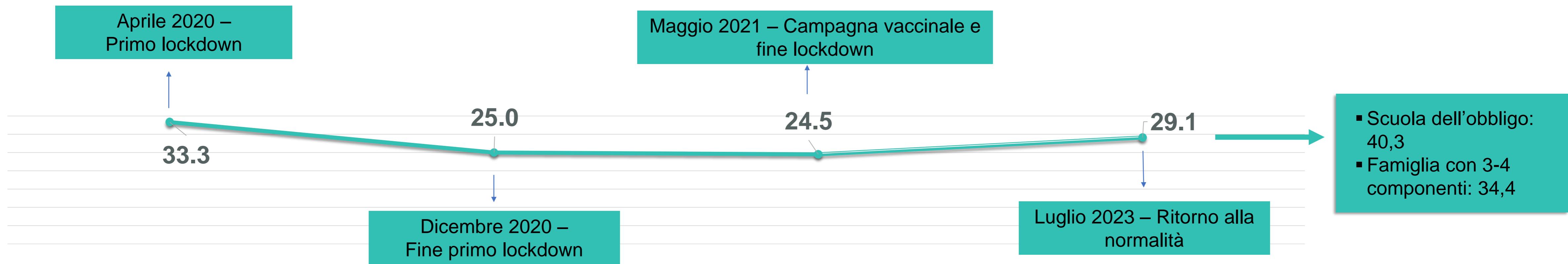


## 4. Privilegerai prodotti/marchi italiani

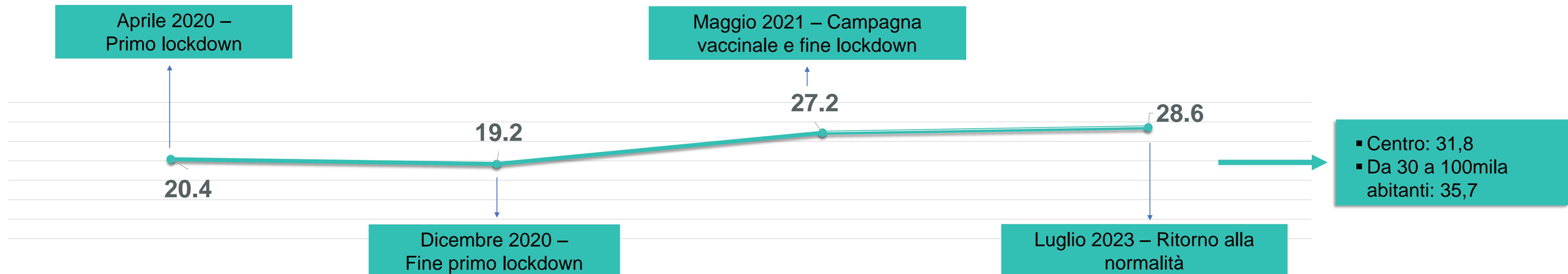


# ANALISI EVOLUZIONE DI BISOGNI (TOP 10)

## 5. Ti dedicherai maggiormente alla famiglia

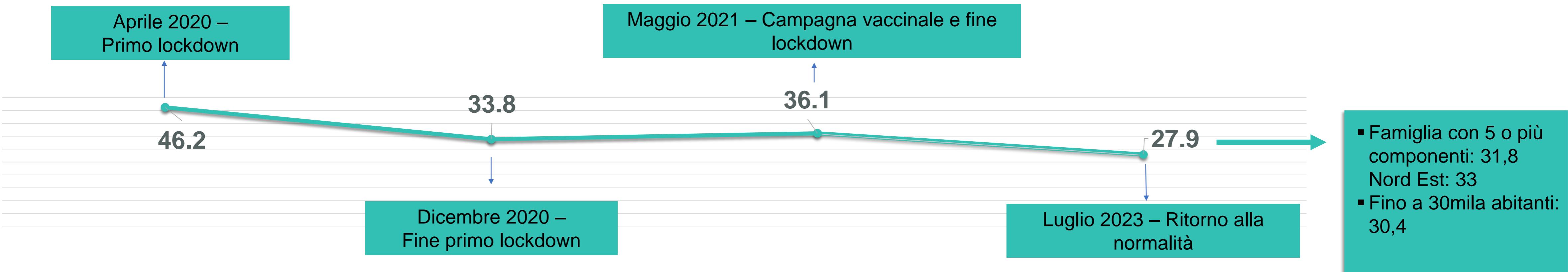


## 6. Privilegerai l'acquisto di prodotti di qualità che durano nel tempo

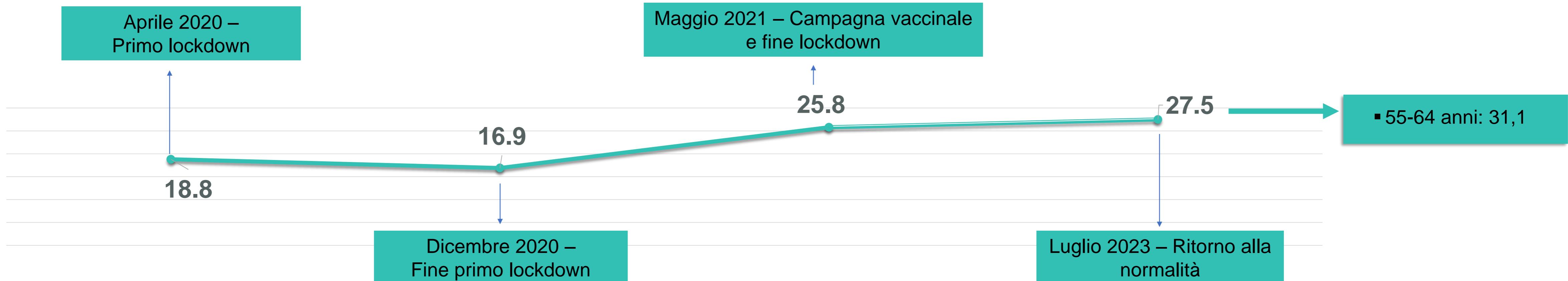


# ANALISI EVOLUZIONE DI BISOGNI (TOP 10)

## 7. Preferirai passare più tempo con parenti ed amici

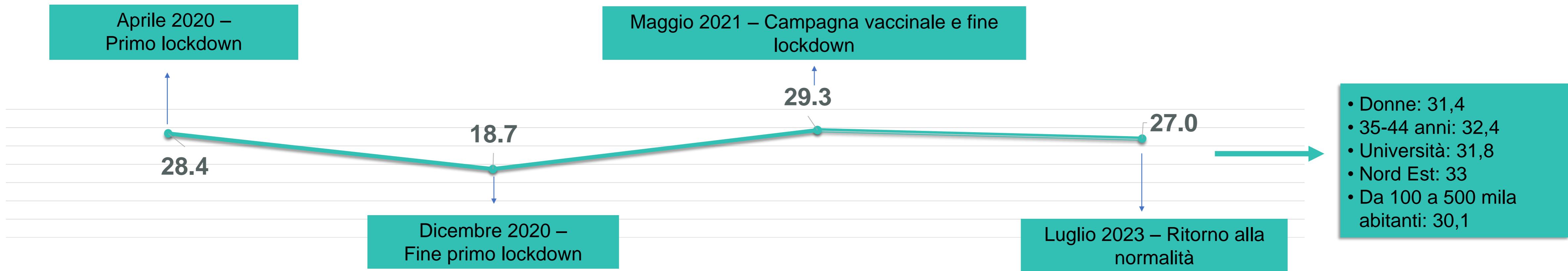


## 8. Sceglierai maggiormente prodotti ecosostenibili

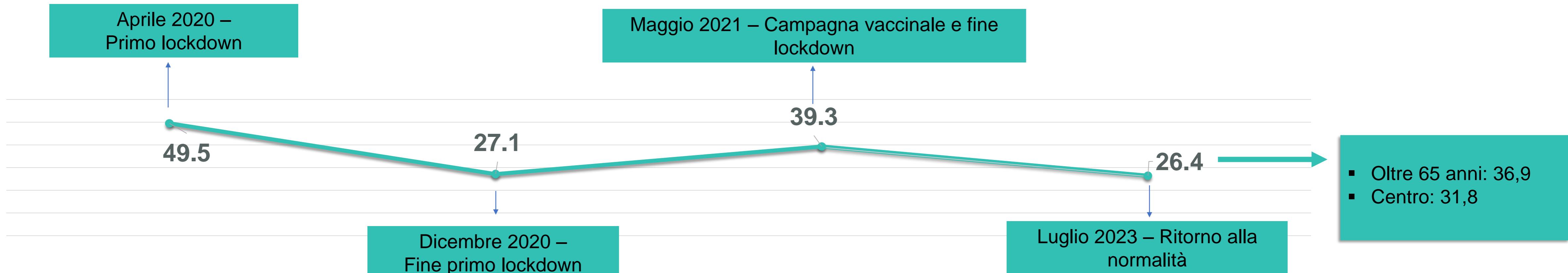


# ANALISI EVOLUZIONE DI BISOGNI (TOP 10)

## 9. Darai più importanza alla tua forma fisica (es. dieta, palestra, attività motoria in genere)



## 10. Privilegerai le mete turistiche italiane per le vacanze



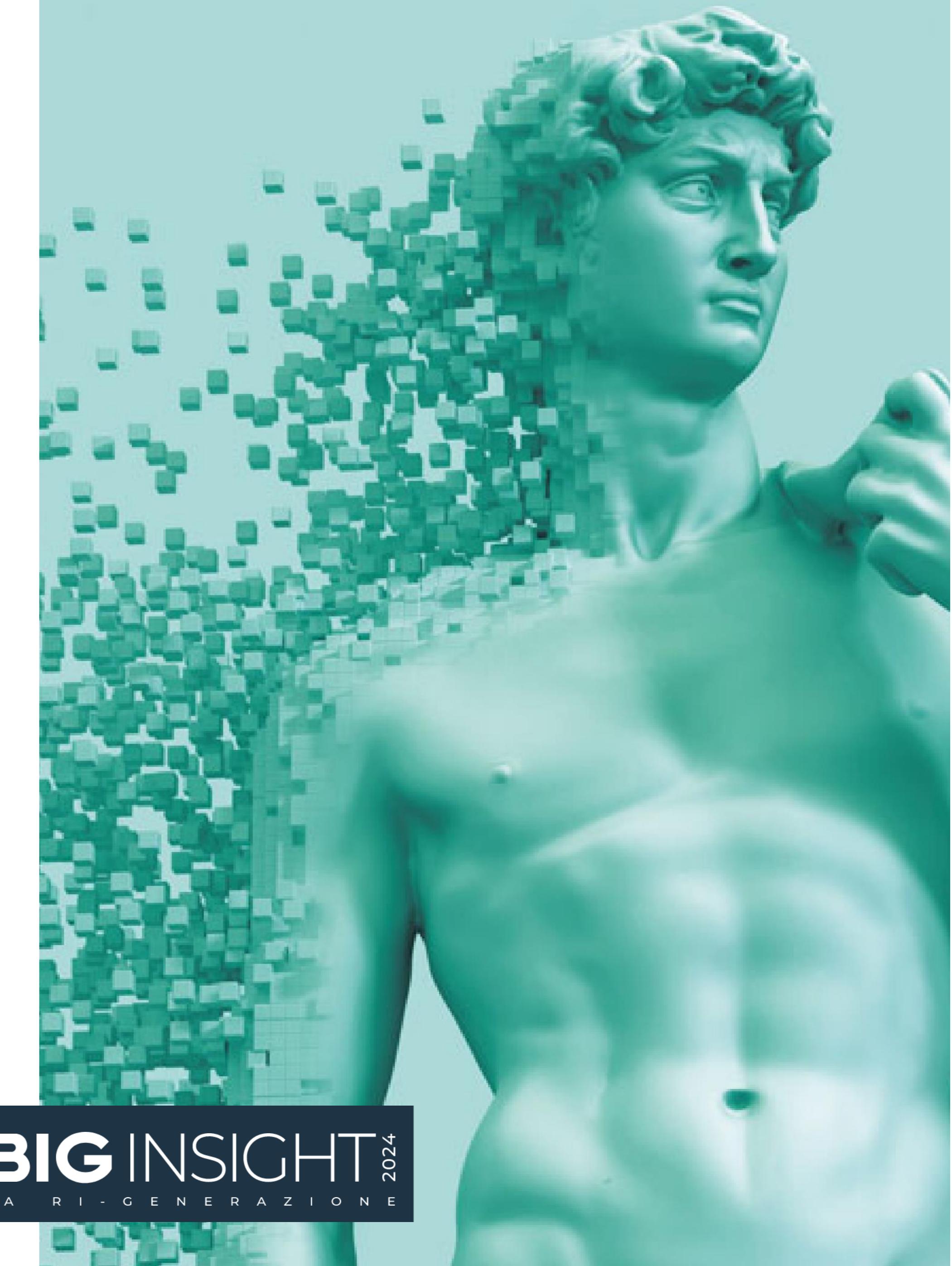
# COSA FARANNO DI NUOVO GLI ITALIANI

(Che prima non avevano mai fatto)

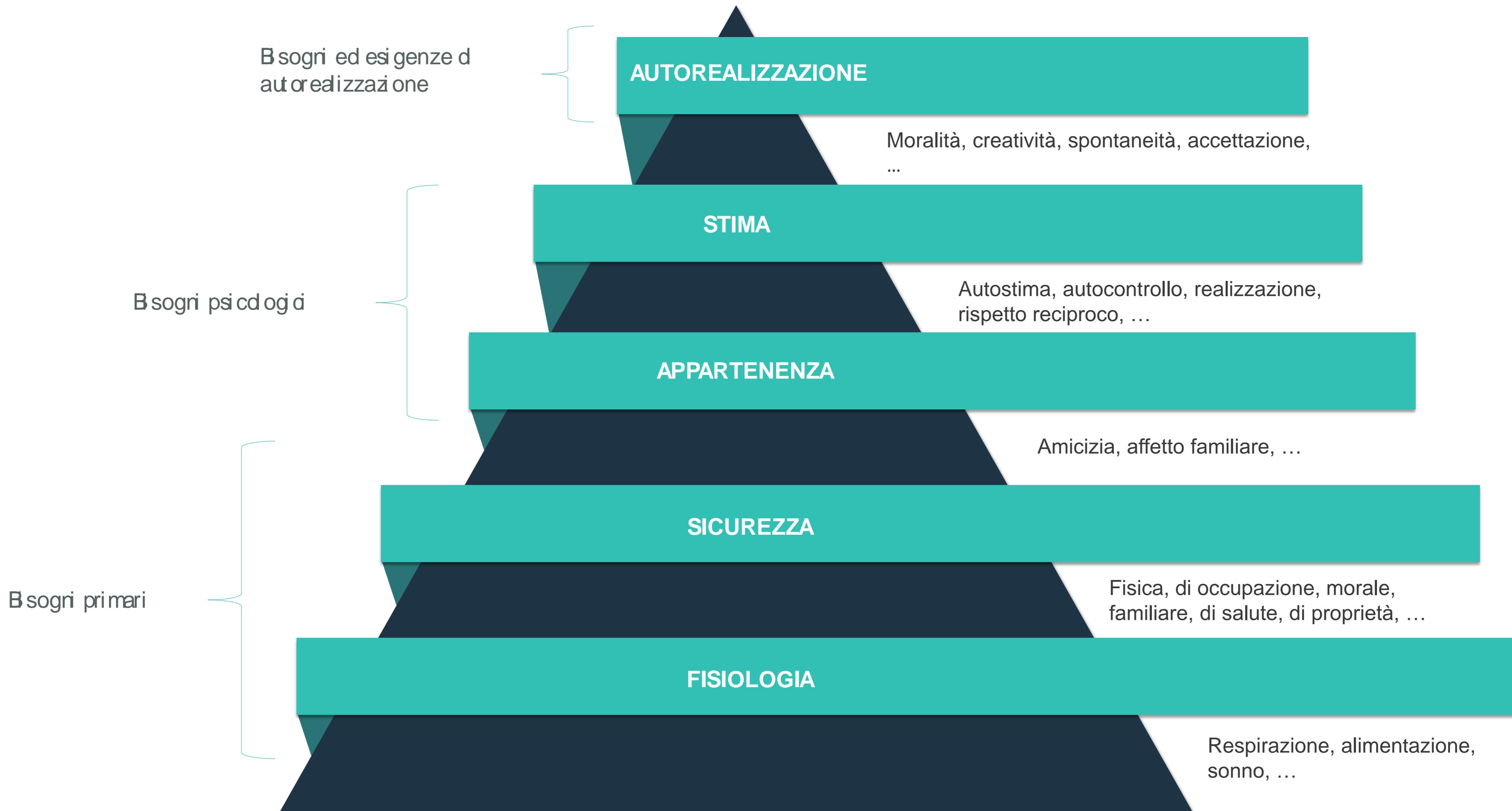


**Valori %**

Base: 1.000 interviste CAWI realizzate nel mese di Aprile 2022



# LA PIRAMIDE DI MASLOW



# LA NUOVA PIRAMIDE DEI BISOGNI PER LA RI GENERAZIONE



# Le opinioni dei manager

Alcune evidenze emerse dai  
nostri sondaggi LinkedIn



# IL RAPPORTO CON LA TECNOLOGIA E L'INNOVAZIONE

91  
%

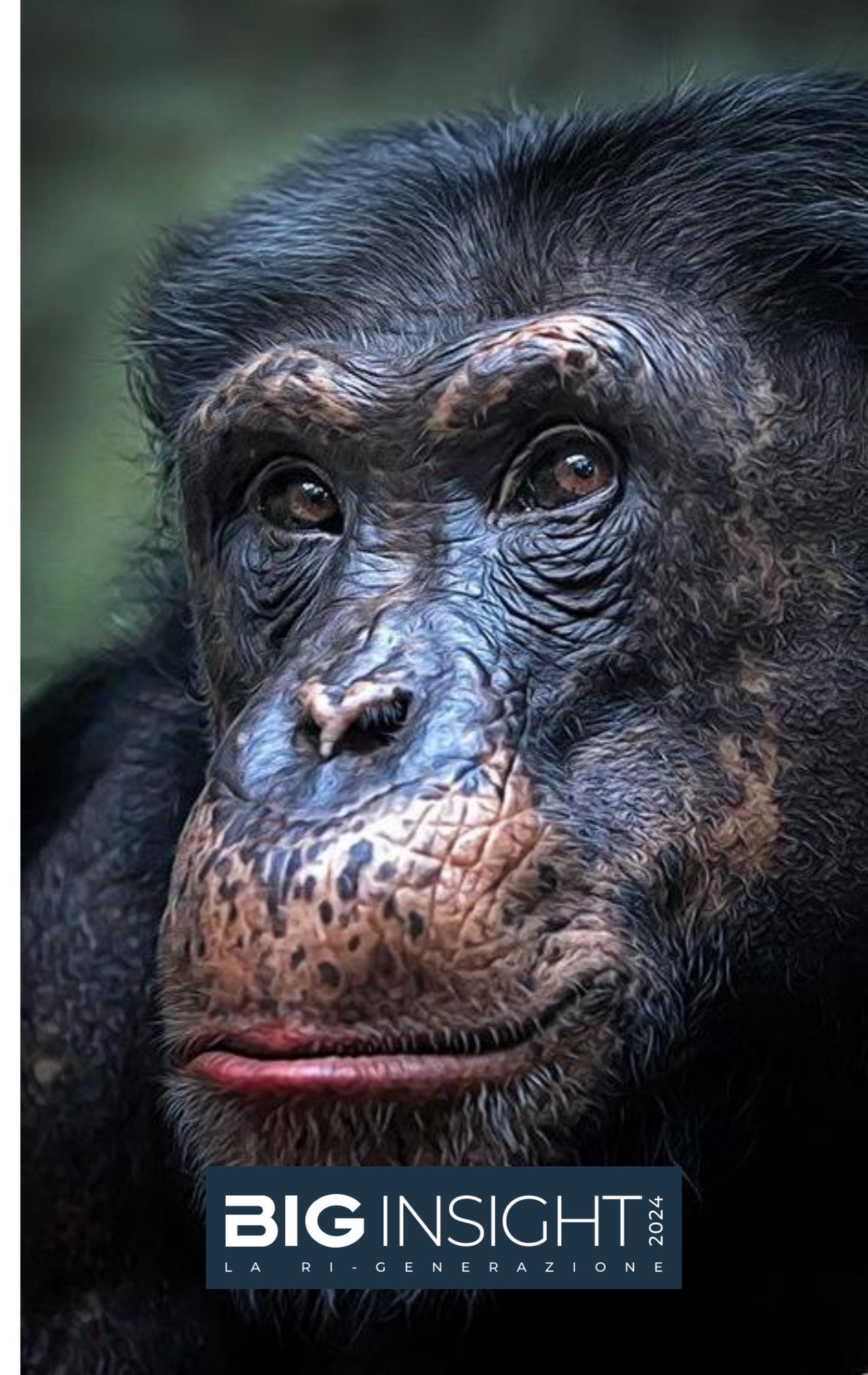
Lo smart working ha rappresentato un'esperienza positiva per i manager aziendali.

*Questo suggerisce un ampio consenso sull'efficacia e i benefici del lavoro intelligente, che spaziano dalla flessibilità nell'organizzazione del lavoro alla migliorata qualità della vita.*

62%

L'aumento dell'influenza della tecnologia nelle nostre vite o nelle nostre relazioni personali non sembra essere un elemento di preoccupazione.

*Questo suggerisce un'apertura mentale e un'ottimistica prospettiva riguardo all'impatto positivo che la tecnologia può avere sia nella vita personale che nelle relazioni amorose.*



# L'IMPORTANZA DEI SOCIAL MEDIA

91  
%

Investire nei social media non è più una semplice opzione, ma una necessità imperativa per le aziende.

Questo sottolinea l'importanza strategica che i social media hanno acquisito nel mondo degli affari, poiché sono diventati una piattaforma cruciale per l'interazione con il pubblico, per costruire la consapevolezza del marchio e per stabilire una presenza online significativa.



# LE NECESSITÀ DI MAGGIORI SICUREZZE

91  
%

Le persone hanno bisogno di avere sicurezze sul futuro e di conoscere gli eventi futuri prima di pianificare le proprie attività.

44%

La pianificazione e l'organizzazione delle attività al ritorno dalle vacanze è una delle attività più importanti da svolgere.

Questo sottolinea l'importanza della certezza e della previsione nella pianificazione personale, evidenziando un desiderio diffuso di sicurezza e stabilità nelle decisioni di vita e nelle attività quotidiane.



# LE NECESSITÀ DI UNA VITA BILANCIATA

33%

Fissare obiettivi specifici nel lavoro.

30%

Istituire chiari limiti tra la vita personale  
e quella professionale.

Questo sottolinea come concentrarsi su ciò che è veramente importante e stabilire confini chiari tra le sfere personale e lavorativa siano due attività essenziali per preservare il benessere e mantenere un livello sano di stress.



# IL NUOVO CONCETTO DI “LUSSO”

41  
%

Disponibilità di tempo per dedicarsi alle proprie passioni personali.

34%

Passare più tempo con amici e familiari.

*Questo mette in evidenza come il lusso non sia definito dal denaro speso o da un lavoro gratificante ma dall'importanza del tempo libero e delle relazioni interpersonali che diventano elementi chiave nel concetto di lusso per molti individui.*

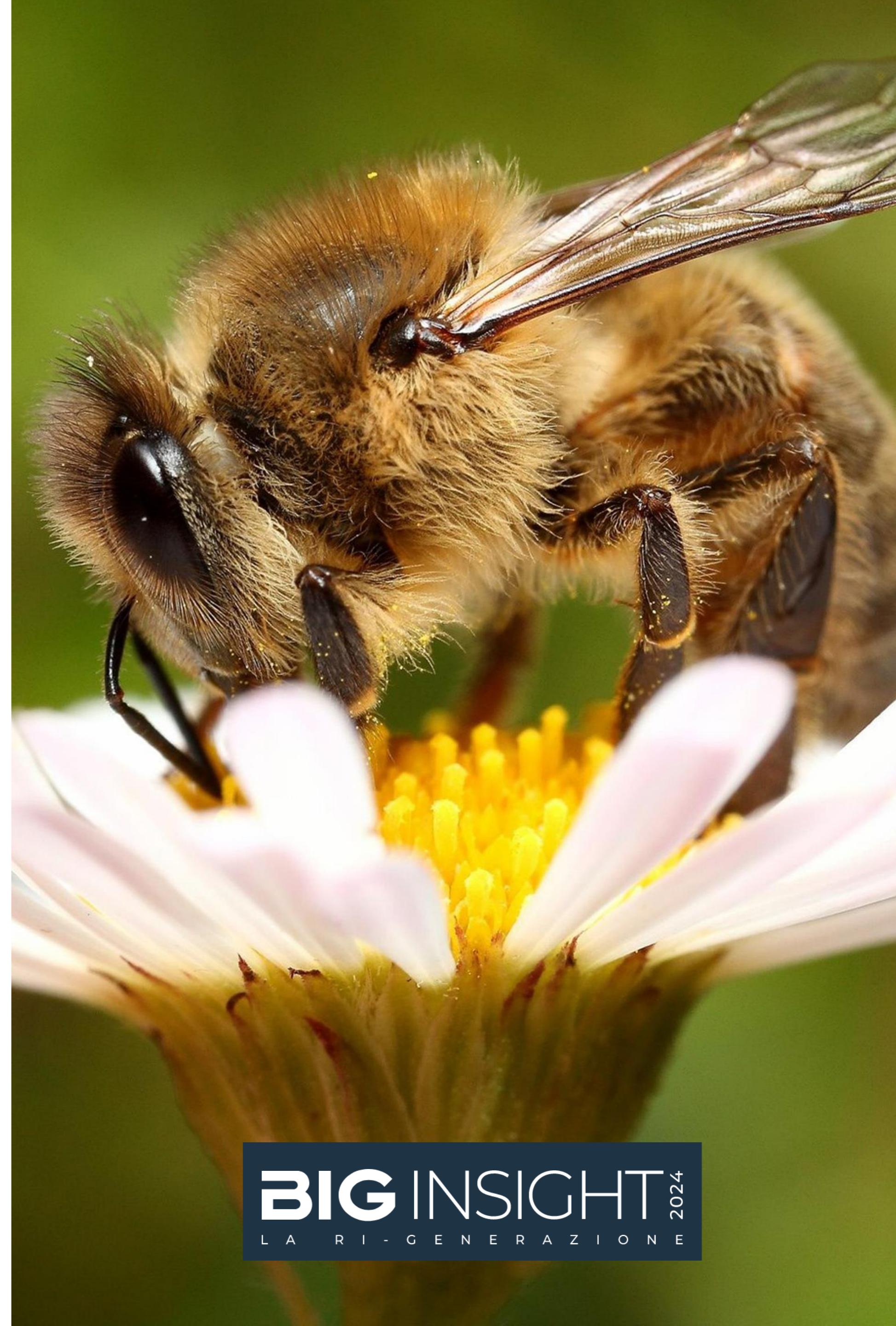


# UNA VISIONE SOSTENIBILE

40%

L'idrogeno potrebbe essere la risorsa principale per alimentare le autovetture nel futuro e incrementare il livello di sostenibilità ambientale.

*Questo suggerisce un crescente interesse verso il tema della sostenibilità e ottimismo riguardo all'uso di nuove fonti di energia come l'idrogeno per il settore automobilistico.*



# Come RI GENERARSI

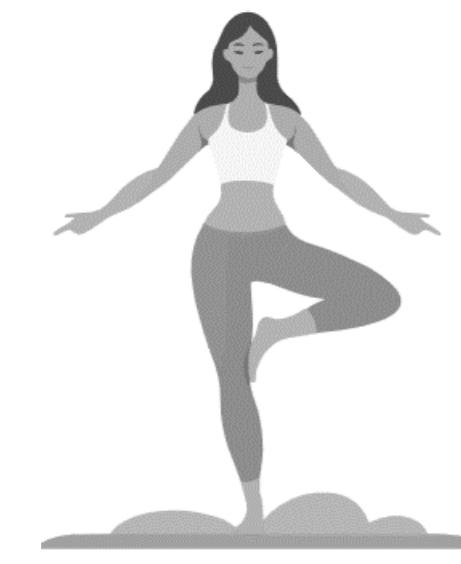
I nuovi bisogni del 2023

**BIG**  
market research

**BIG INSIGHT**  
LA RIGENERAZIONE  
2024



# SFERA PERSONALE



Maggiore attenzione alla salute e alla forma psico-fisica



La ricerca di una migliore qualità di vita lavorativa



La ricerca di soluzioni assicurative che diano maggiori certezze per il futuro



La voglia di riscoprire le proprie abilità manuali



La voglia di scoprire nuovi orizzonti e scoprire il mondo



**Essere utile e dare il  
proprio contributo  
concreto per aiutare gli  
altri**

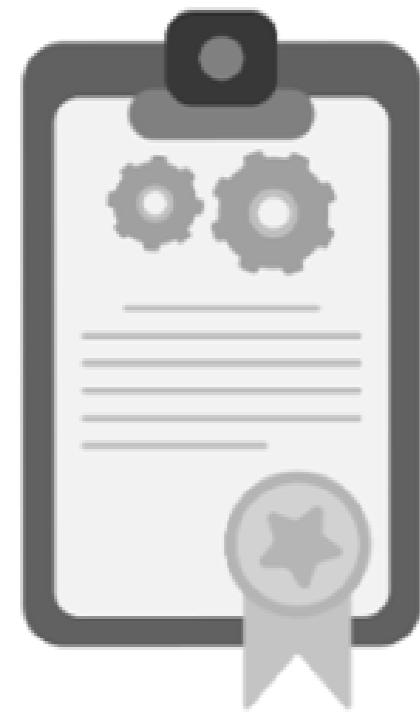


**Maggiore attenzione alla  
salvaguardia  
dell' ambiente**



**Il desiderio di  
cambiare il contesto  
in cui vivere**

# SFERA CONSUMI



Maggiore attenzione alla qualità dei prodotti che durano nel tempo



La voglia di acquistare una nuova abitazione



Privilegiare l'acquisto di prodotti a basso impatto ambientale



Sfruttare la comodità degli acquisti online



Grazie per  
l'attenzione

**BIG**  
market research

**BIG INSIGHT**  
LARI - GENERAZIONE 2024

**Gianni Bientinesi**

CEO Business Intelligence Group



In collaborazione con:

 **ZAKI**  
CREATIVE DIGITAL AGENCY