

BIG
market research

BIG INSIGHT 2024

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

In collaborazione con:

 **ZAKI**
CREATIVE DIGITAL AGENCY



Benvenuti a

BIG INSIGHT 2024

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

BIG
market research

BIG INSIGHT 2024

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

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

BIG
market research

In collaborazione con:
ZAKI
CREATIVE DIGITAL AGENCY





- 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

BIG INSIGHT 2024
LA RI-GENERAZIONE



COSA SIGNIFICA RI-GENERAZIONE



Il cambiamento è l'unica costante

- 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 2024
LA RI-GENERAZIONE



Gli ingredienti della Ri- Generazione



LA RIGENERAZIONE È UN PROCESSO ARRICCHENTE E PROFONDAMENTE DINAMICO

LA FELICITÀ



LA PAURA

L'INTELLIGENZA

- 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 2024
LA RI-GENERAZIONE



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 2024
LA RI-GENERAZIONE



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 2024
LA RI-GENERAZIONE



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 2024
LA RI-GENERAZIONE



La ricerca

I dati della Ri-Generazione

BIG
market research

BIG INSIGHT 2024
LA RI-GENERAZIONE



OSSERVATORIO SULLA RI-GENERAZIONE

**Marzo
2020**
1.002
interviste

**Dicembre
2020**
500 interviste

**Aprile
2021**
5.074
interviste

**Aprile
2022**
1.000 interviste

**Luglio
2023**
1.000 interviste

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 +)

Obiettivo: seguire l'evoluzione
degli atteggiamenti nei momenti
più significativi.

BIG INSIGHT 2024
LA RI-GENERAZIONE



La nuova normalità

I nuovi bisogni del 2023

BIG
market research

BIG INSIGHT 2024
LA RI-GENERAZIONE



COSA ABBIAMO RILEVATO

I macro temi che abbiamo indagato:

- **dimensioni sociali;**
- **dimensioni personali;**
- **dimensioni dei consumi.**

Abbiamo inoltre raccolto gli atteggiamenti su:

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

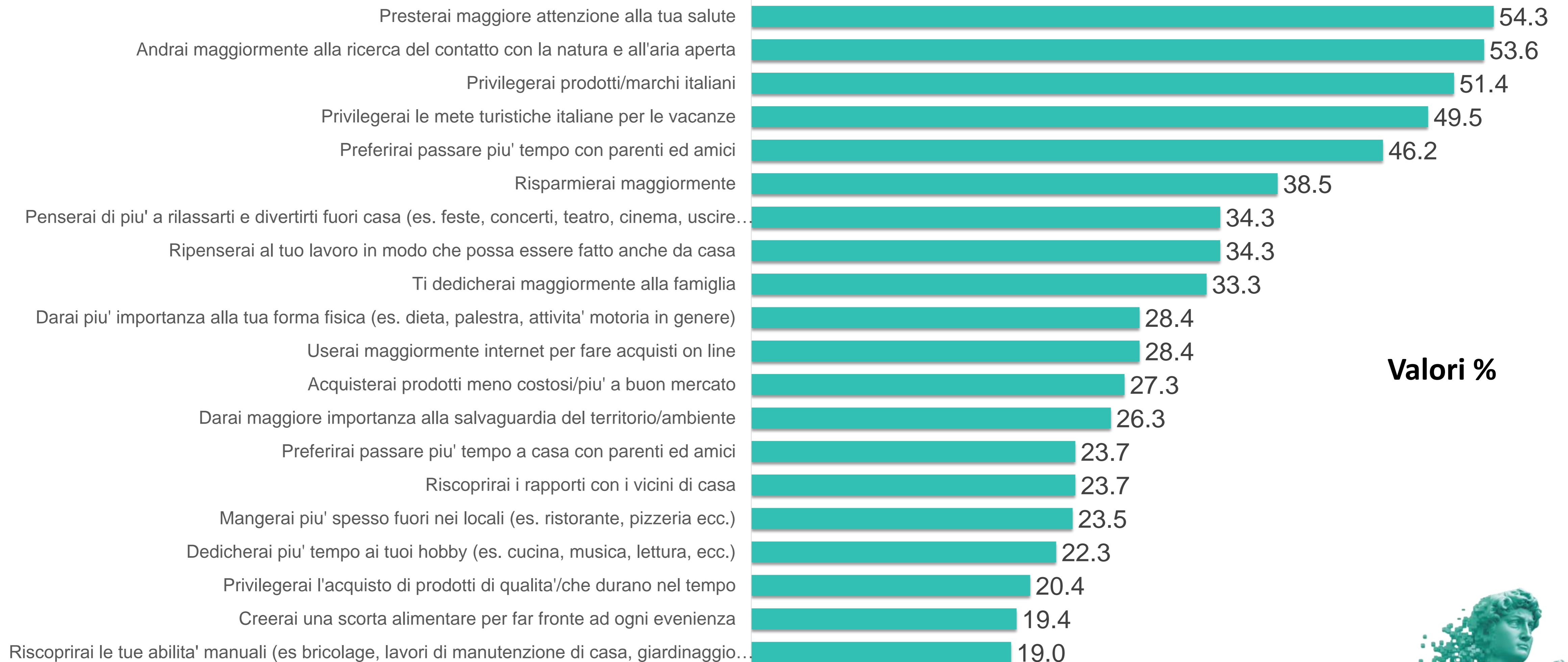
LA DIMENSIONE PERSONALE, SOCIALE E DEI CONSUMI

ecosostenibile brand internazionale economico famiglia
smart working provviste 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

BIG INSIGHT 2024
LA RI-GENERAZIONE



LE PRIORITÀ A MARZO 2020 (TOP 20)



Valori %

Base: 1.000 interviste CAWI realizzate nel mese di marzo 2020



LE PRIORITÀ A LUGLIO 2023 (TOP 20)



Valori %

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
● Risparmierai maggiormente	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

BIG INSIGHT 2024
LA RI-GENERAZIONE



CAMBIO DI PRIORITÀ

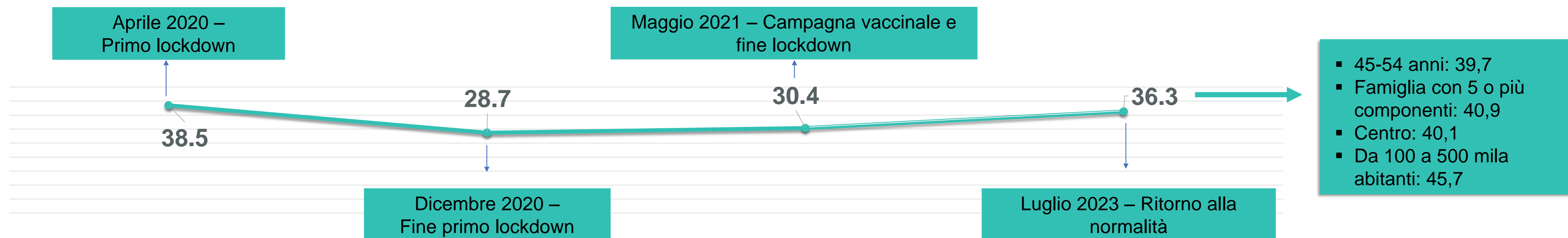
	Rank 2020	Rank 2023	Diff.
● Userai maggiormente internet per fare acquisti on line	11	16	-5
● Acquisterai prodotti meno costosi/più a buon mercato	12	15	-3
● Darai maggiore importanza alla salvaguardia del territorio/ambiente	13	20	-7
● Preferirai passare più tempo a casa con parenti ed amici	14	14	0
● Riscoprirai i rapporti con i vicini di casa	15	31	-16
● Mangherai più spesso fuori nei locali (es. ristorante, pizzeria ecc.)	16	24	-8
● Dedicherai più tempo ai tuoi hobby (es. cucina, musica, lettura, ecc.)	17	11	6
● Privilegerai l'acquisto di prodotti di qualità/che durano nel tempo	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

BIG INSIGHT 2024
LA RI-GENERAZIONE

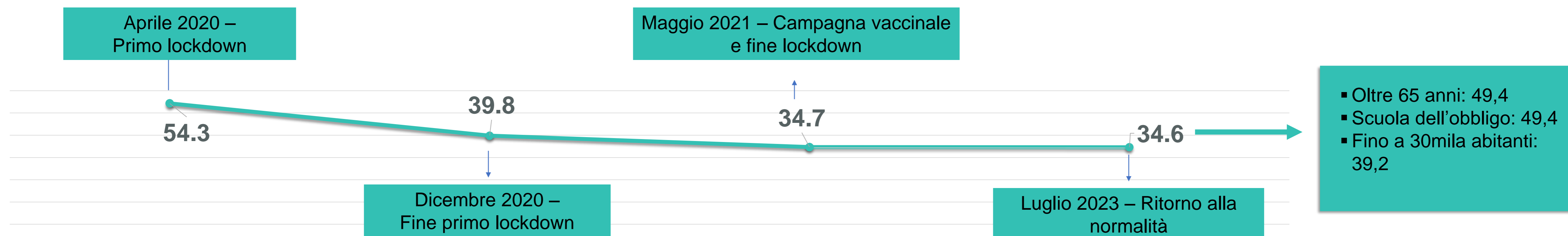


ANALISI E EVOLUZIONE DI BISOGNI (TOP 10)

1. Risparmi erai maggiormente

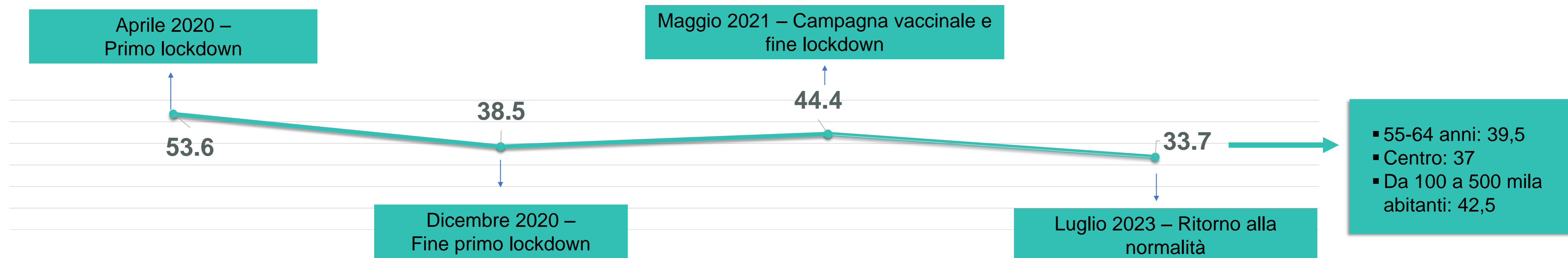


2. Presterai maggiore attenzione alla tua salute

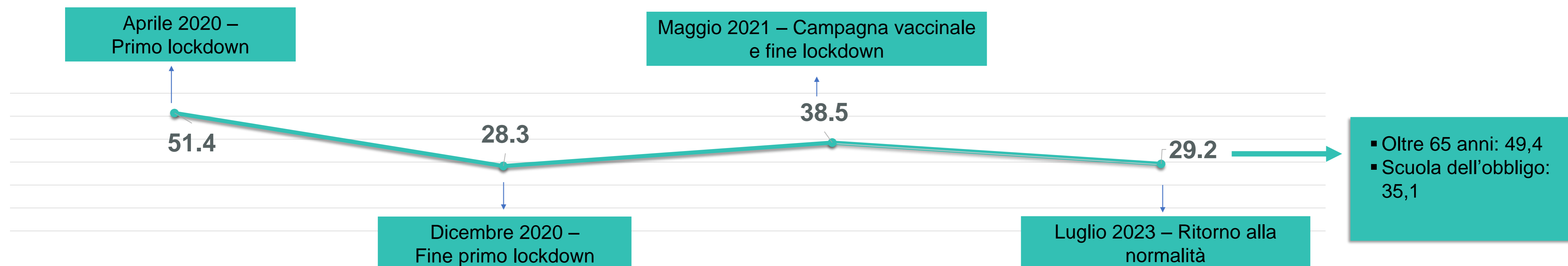


ANALISI E EVOLUZIONE DI BISOGNI (TOP 10)

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

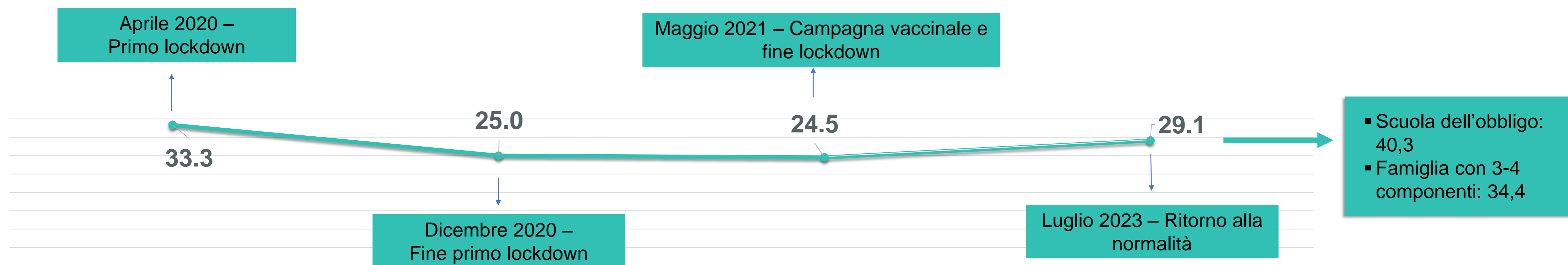


4. Privilegerai prodotti/marchi italiani

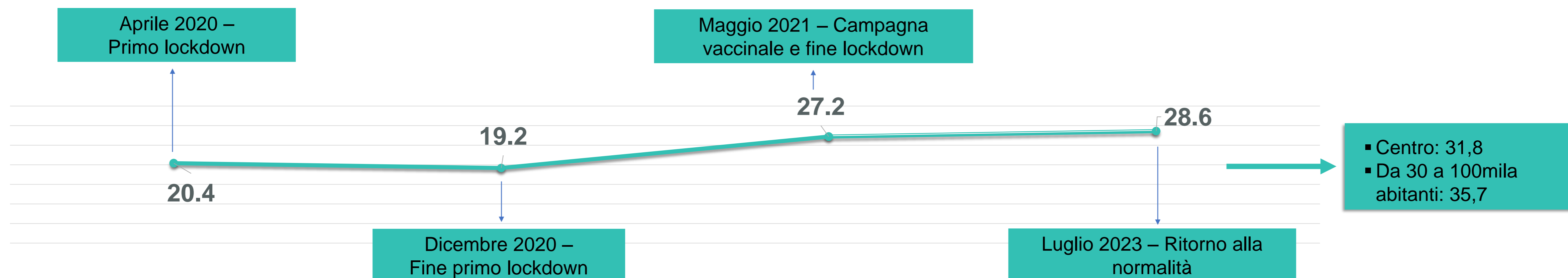


ANALISI E EVOLUZIONE DI BISOGNI (TOP 10)

5. Ti dedicherai maggiormente alla famiglia

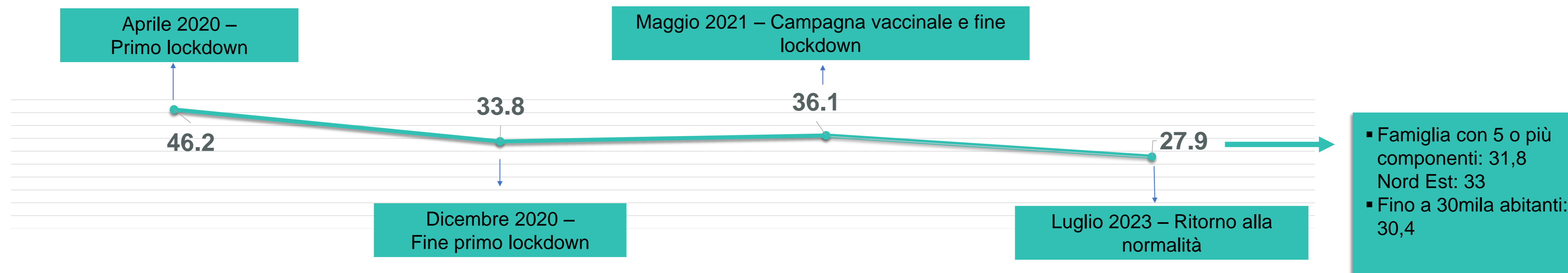


6. Privilegerai l'acquisto di prodotti di qualità/che durano nel tempo

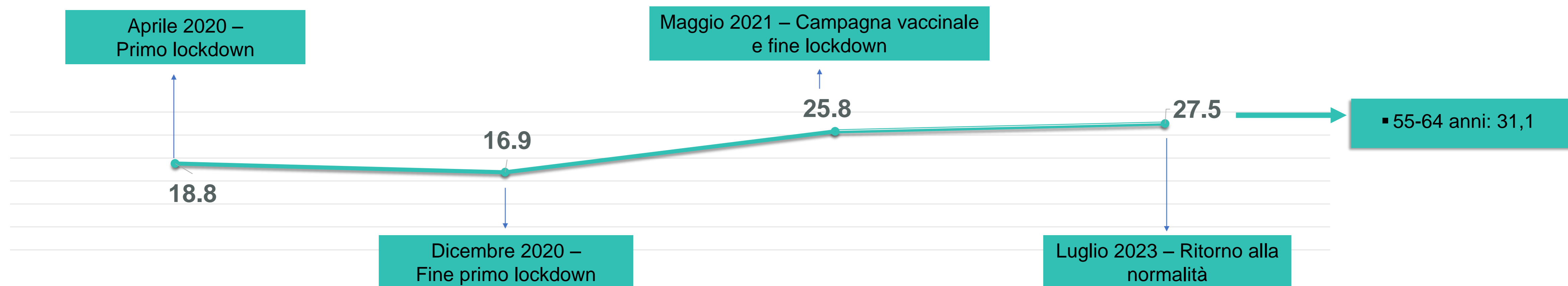


ANALISI E EVOLUZIONE DI BISOGNI (TOP 10)

7. Preferirai passare più tempo con parenti ed amici

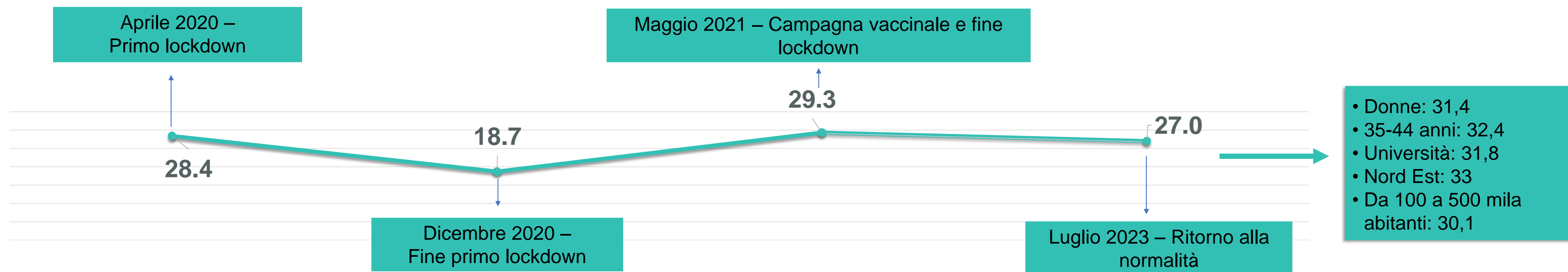


8. Sceglierei maggiormente prodotti ecosostenibili

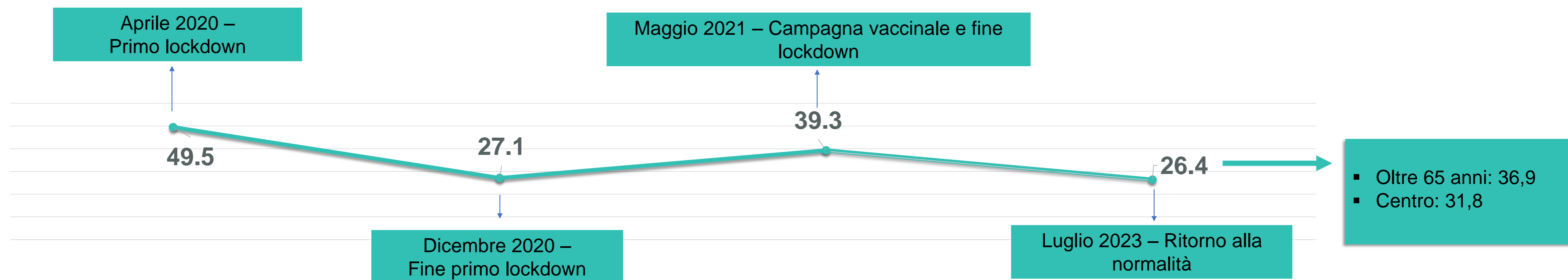


ANALISI E EVOLUZIONE DI BISOGNI (TOP 10)

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



10. Privilegerai le mete e turistiche italiane per le vacanze



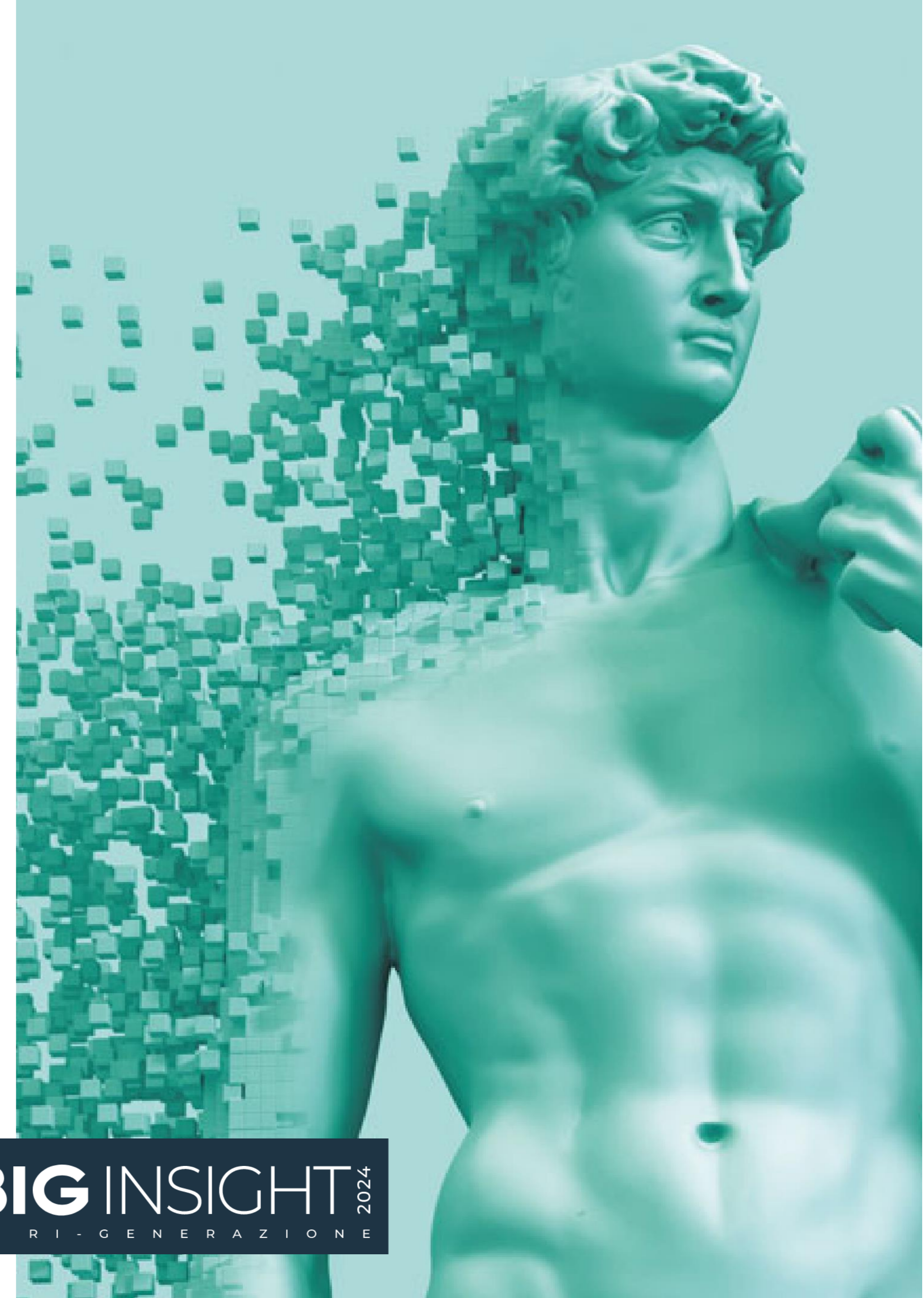
COSA FARANNO DI NUOVO GLI ITALIANI

(Che prima non avevano mai fatto)

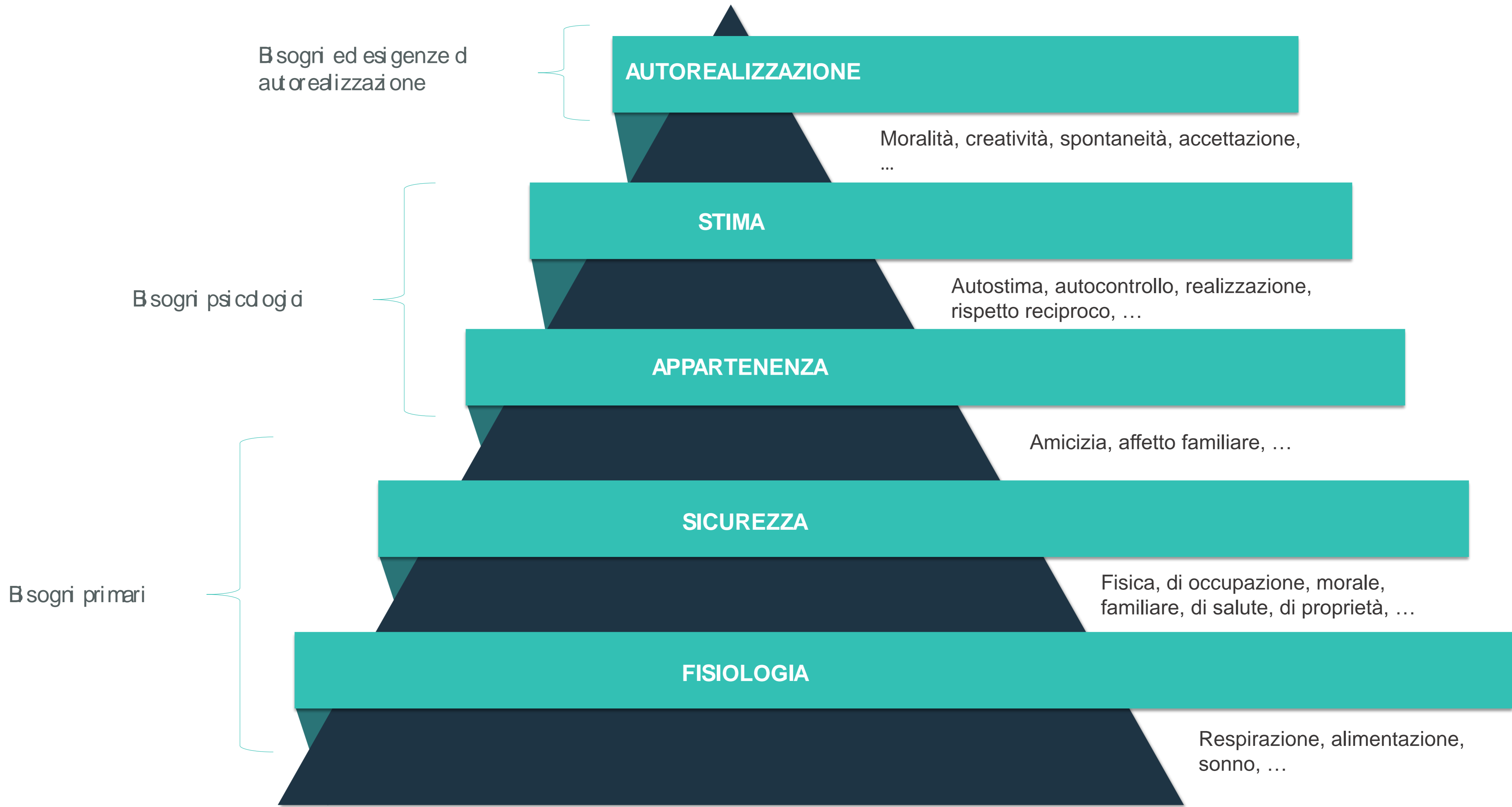


Valori %

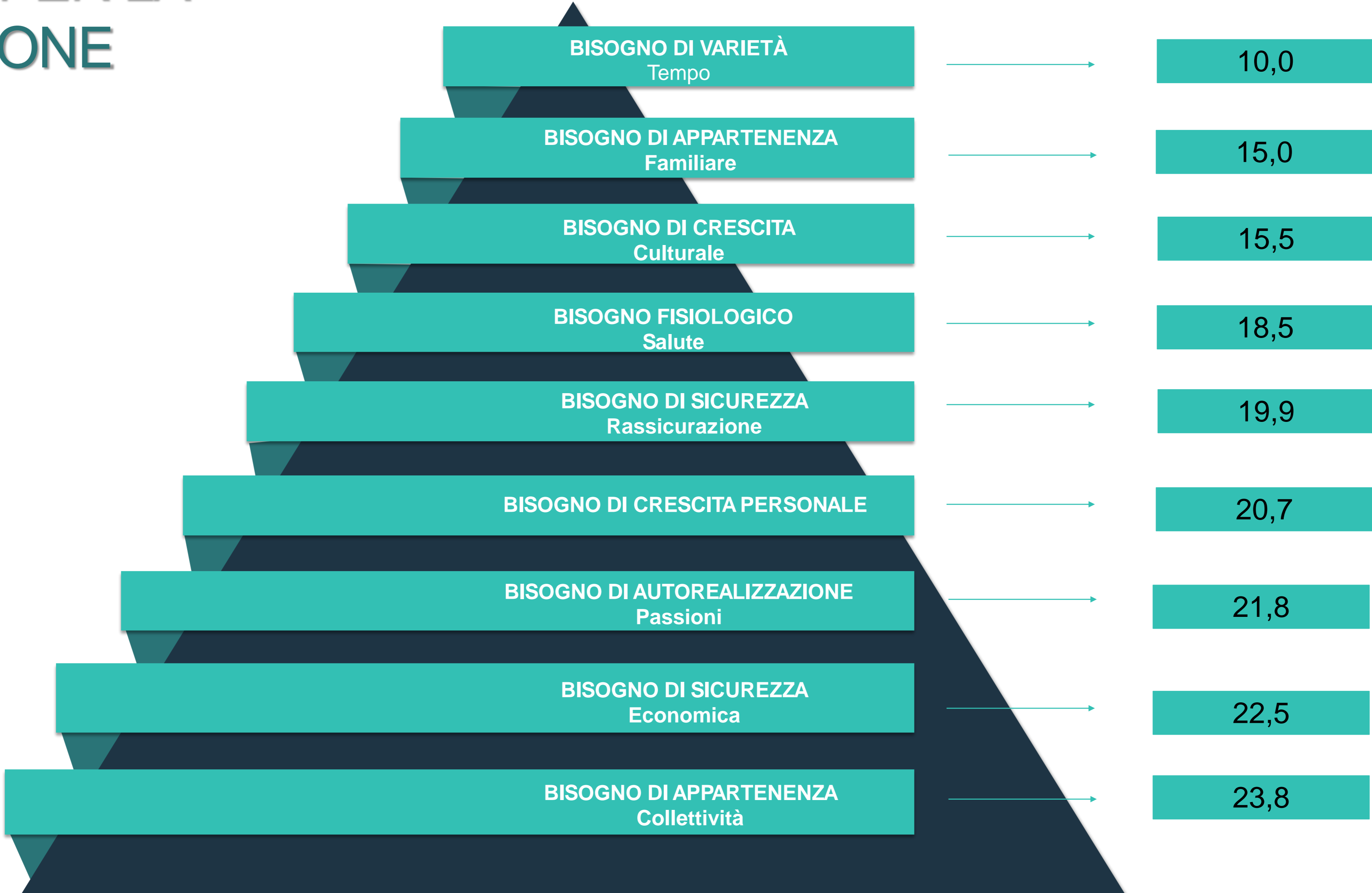
Base: 1.000 interviste CAWI realizzate nel mese di Aprile 2022



LA PIRAMIDE DI MASLOW



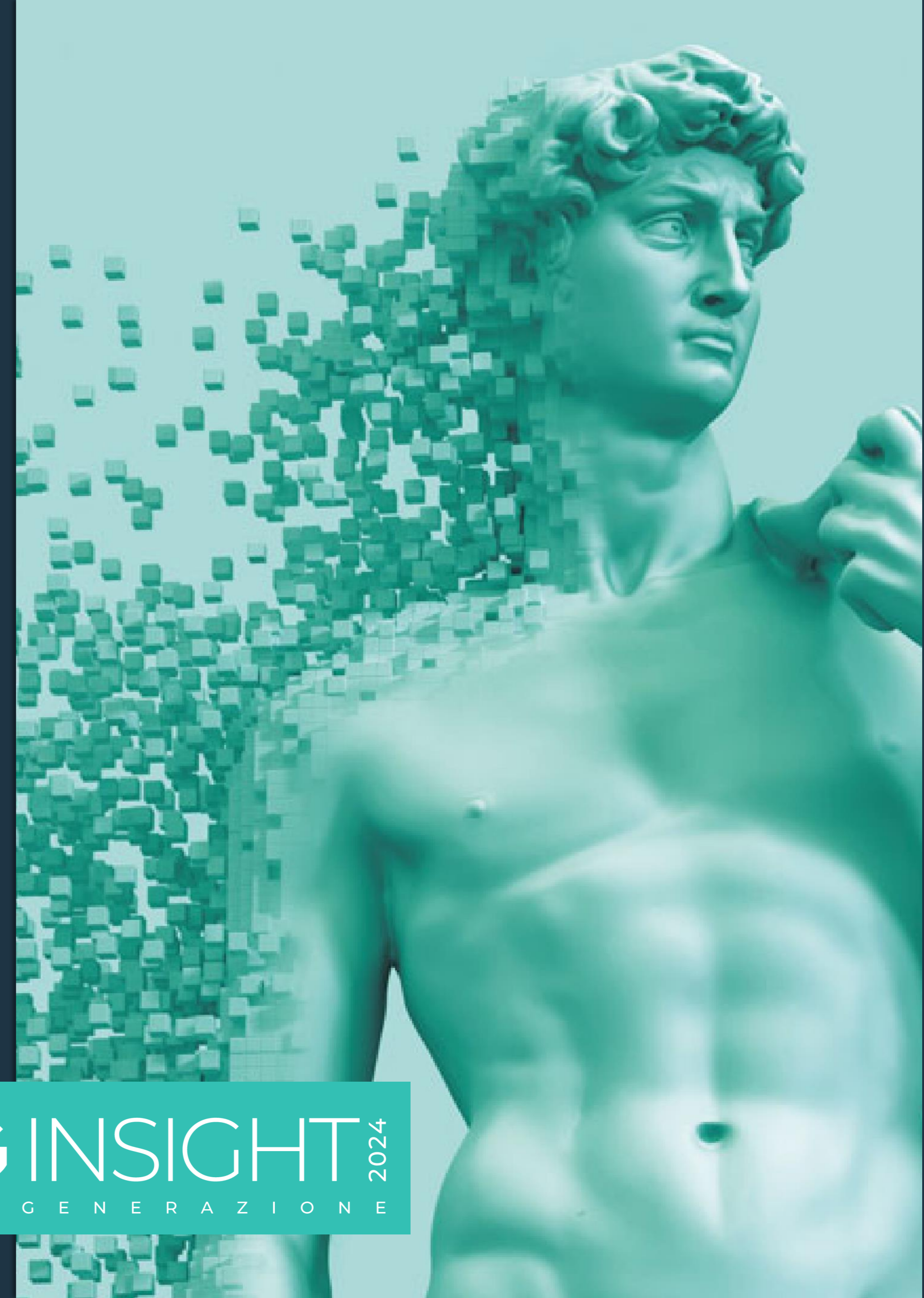
LA NUOVA PIRAMIDE DEI BISOGNI PER LA RI GENERAZIONE



Valori %

Le opinioni dei manager

Alcune evidenze emerse dai
nostri sondaggi LinkedIn



IL RAPPORTO CON LA TECNOLOGIA E L'INNOVAZIONE

91
%

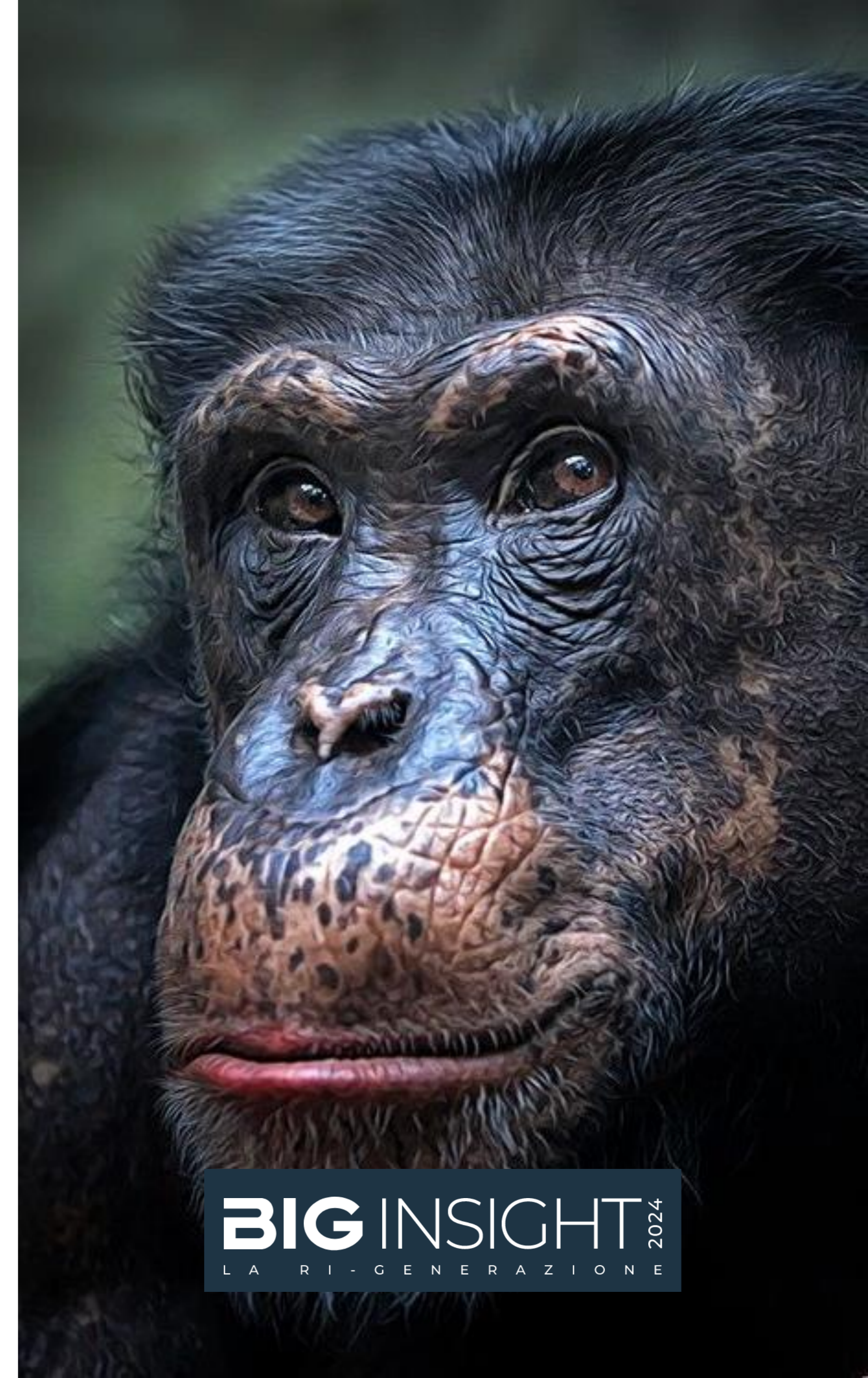
Lo smart working ha rappresentato un'esperienza positiva per i manager aziendali.

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 “LUSO”

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.

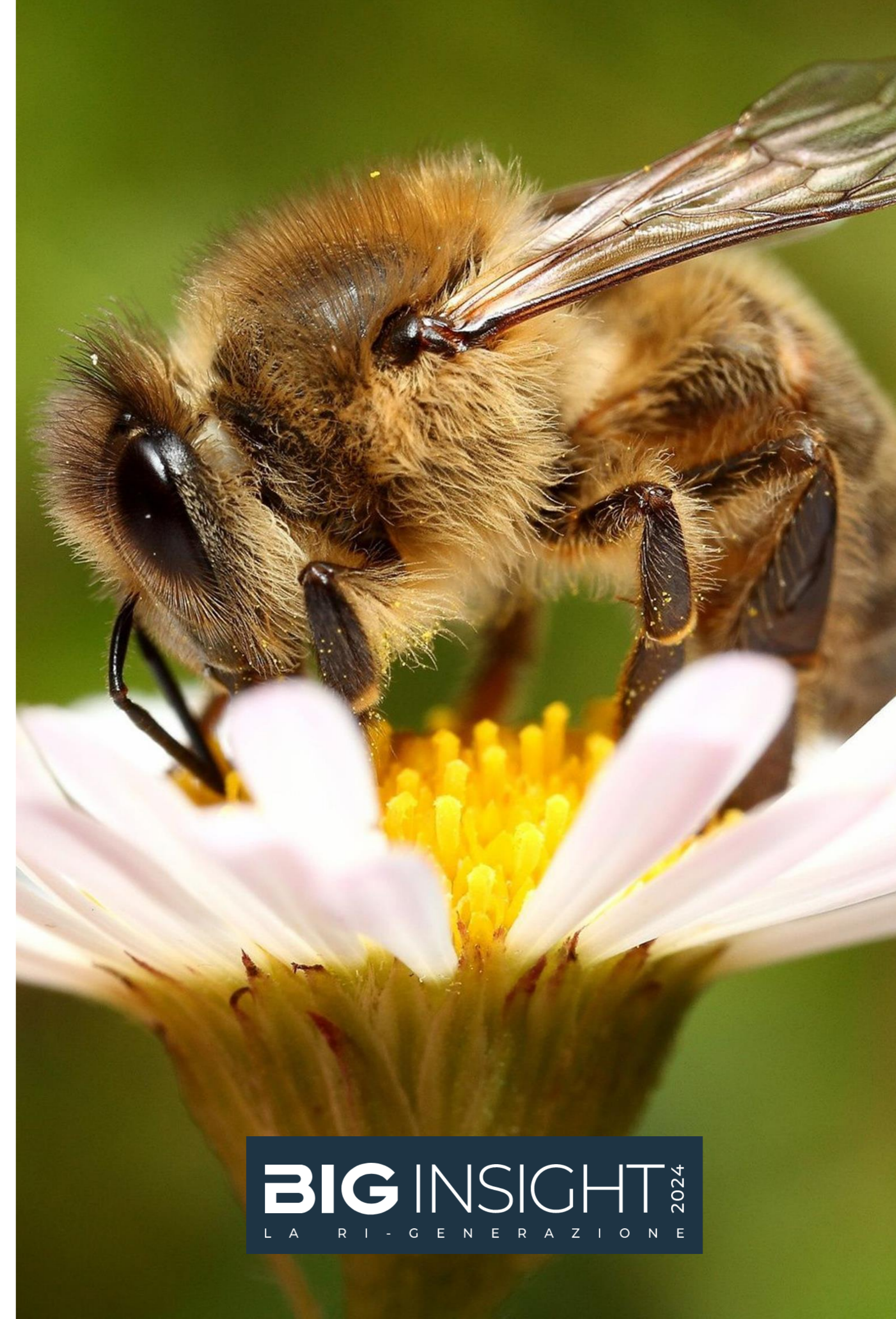


UNA VISIONE SOSTENIBILE

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 2024
LA RI-GENERAZIONE





**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**

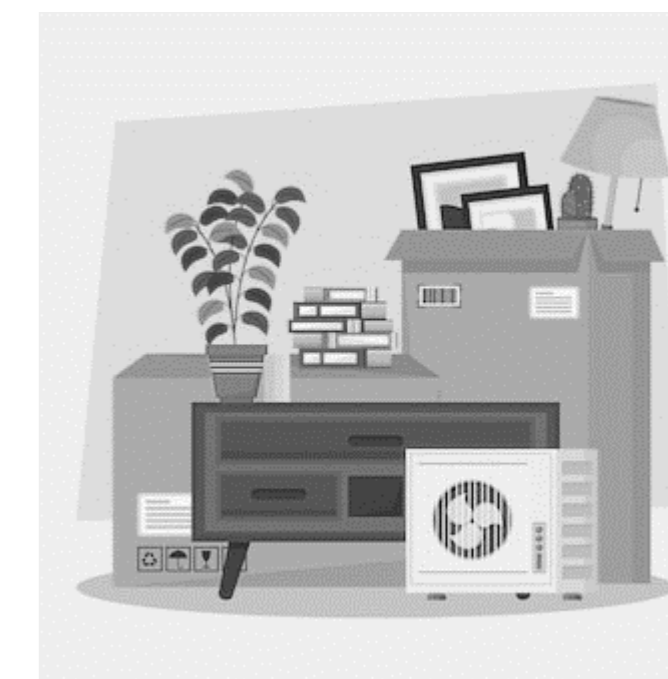
VOLUNTEER



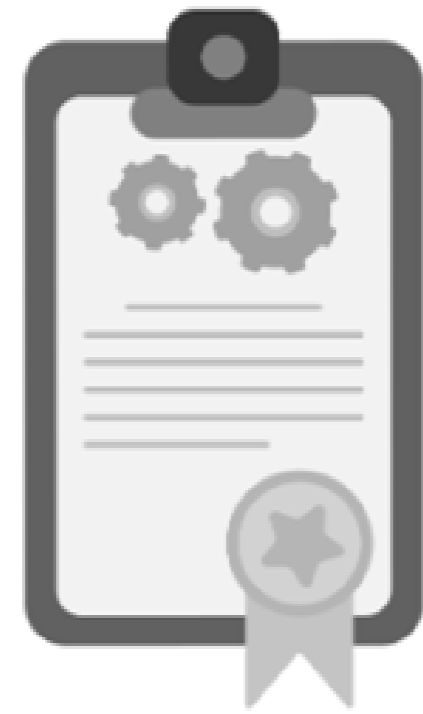
Essere utile e dare il proprio contributo concreto per aiutare gli altri



Maggiore attenzione alla salvaguardia dell' ambiente



Il desiderio di cambiare il contesto in cui vivere



Maggiore attenzione alla qualità dei prodotti che durino nel tempo



La voglia di acquistare una nuova abitazione



Privilegiare l'acquisto di prodotti a basso impatto ambientale



Sfruttare la comodità degli acquisti online

Gr azie per
l'at t enzi one

BIG
market research

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

Gianni Bientinesi

CEO Business Intelligence Group



In collaborazione con:

 **ZAKI**
CREATIVE DIGITAL AGENCY