

# AXA

## COMUNICATO STAMPA

ROMA, 21 OTTOBRE 2014

### I GIOVANI E LA PERCEZIONE DEL RISCHIO: UN UNIVERSO ETEROGENEO FATTO DI ACCETTAZIONE DEL CAMBIAMENTO, PASSIONE PER LA VITA E NECESSITA' DI GESTIRE L'INCERTEZZA.

**AXA Italia fotografa i Millennials in una moltitudine di atteggiamenti, valori e stili di vita e delinea i nuovi bisogni specifici con sfide aperte per il settore assicurativo.**

*Roma, 21 ottobre 2014 – Pragmatismo, intraprendenza, resilienza. Ma anche consapevolezza dell'incertezza e delle difficoltà nel presente e nel futuro. E una richiesta alle assicurazioni per riappropriarsi di un significato positivo del rischio.*

Sono le evidenze principali dell'indagine **"I giovani, la percezione del rischio e il rapporto con le assicurazioni"**<sup>1</sup>, condotta da **Episteme e Bocconi per AXA Italia** e presentata in anteprima oggi nel corso dell'**Italian AXA Forum 2014**. L'indagine fotografa **i giovani fra i 18 e 34 anni** – i cosiddetti Millennials - nelle loro caratteristiche, bisogni e aspettative. E delinea un quadro composito sulle modalità di rapportarsi con il mondo esterno, su come assumono decisioni e quali linguaggi utilizzano, nonché su quali sfide si presentano per loro e sul possibile ruolo per la finanza e le assicurazioni.

Le due fasce d'età intervistate nell'indagine (18-24enni e 25-34enni) rappresentano **un universo eterogeneo**, sia per ragioni legate allo sviluppo individuale ed esistenziale, sia per caratteristiche valoriali distintive: **i 18-24enni** sono alle prese con un significativo allargamento della visione del loro mondo e tendono spesso all'individuazione di eroi e modelli di riferimento nonché all'emancipazione; **i 25-34enni** sono più orientati all'affermazione professionale e alla definizione di un progetto esistenziale.

E mentre entrambi i gruppi si caratterizzano per una forte attenzione alle novità e alla sperimentazione, è soprattutto il gruppo più adulto a interessarsi di temi più marcatamente sociali, esprimendo una maggiore attitudine alla curiosità verso culture e stili di vita anche lontani dai propri, ma anche una maggiore comprensione dei valori della ricchezza e della diversità.

#### Una generazione figlia dell'incertezza

La generazione dei Millennials eredita una prospettiva difficile: l'80% ha "paura che *il futuro non riservi nulla di buono*" e l'82% è convinto che *"le prossime generazioni avranno minori disponibilità economiche e prospettive di carriera"*. **Monica Fabris, Presidente di Episteme,**

<sup>1</sup> Impianto metodologico dell'indagine:

- Focus group con giovani dai 18 ai 34 anni (Milano e Roma);
- Analisi e approfondimento socioculturale attraverso piattaforma Atlas: 2000 interviste face-to-face ad un campione rappresentativo della popolazione italiana per sesso, età, titolo di studio, area geografica e ampiezza comune di residenza;
- Indagine Cawi (1000 casi) target 18-34 anni.

commenta: «I giovani in Italia sanno di vivere in un contesto difficile, in cui la crisi protratta ha prodotto non solo un grave peggioramento della situazione economica del Paese, ma ha anche lasciato la convinzione che dovrà passare molto tempo prima che si ritorni nuovamente alle condizioni di benessere di qualche anno fa. Il contesto dunque è quello di una rassegnazione consapevole e molto diffusa.»

Ma se dal punto di vista economico e di contesto prevale un atteggiamento remissivo, da quello della soddisfazione degli aspetti della vita i giovani evidenziano un doppio registro: i **giovanissimi** esprimono livelli di giudizi molto positivi, quasi entusiasti sulla propria vita (casa, salute, tempo libero), i **giovani** invece fanno scattare il campanello d'allarme dell'insoddisfazione per almeno tre dimensioni su cui, con tutta probabilità, hanno appena preso il controllo: il lavoro (45,2%), il "tipo di consumi/acquisti che ci si può permettere" (49,4%) e la situazione economica/finanziaria (33,8%). Complici di questa percezione, un senso di **frustrazione e un conflitto tra aspettative e realtà**: ben il 78,3% dei 25-34enni è d'accordo con l'affermazione: «Le mie aspirazioni e i miei desideri incontrano molti limiti e barriere» (contro il 68,4% dei 18-24enni).

**La gestione dell'incertezza è il tema chiave di questa generazione**: una sfida vissuta attraverso l'adozione di strategie molteplici: da una parte **difensive, di controllo e/o rimozione** come il rifugio nell'affettività o l'attività esasperata; dall'altra **di accettazione del cambiamento, di grande flessibilità e pragmatismo**: sono **generazioni in viaggio** ma non in fuga.

Anche la comparazione delle priorità di vita - analizzate su scala di Maslow - conferma l'incertezza come elemento strutturale degli under 35, evidenziando ancora degli scostamenti fra i giovanissimi e i giovani: lo slancio vitale dei 18-24enni li porta a voler fare una vita intensa e piena di esperienze (19,2%), mentre se lo slancio vitale dei 25-34enni li porta a chiedere un po' più divertimento - e anche in minima parte un maggior bisogno di autoaffermazione - rispetto al resto della popolazione, **è il dato sul bisogno di sicurezza a mostrare i maggiori scostamenti dalla media, che raggiunge solo il 10,8% (vs il 15,2% della popolazione italiana)**.

L'adesione alla novità, nel suo senso più radicale, quasi di ricerca di nuove frontiere e stimoli, raccoglie consenso presso poco più del 50% degli intervistati («*Amo trovarmi in situazioni sconosciute e circondato da persone nuove*»). Mentre cresce, sia per i giovanissimi che per i giovani, l'adesione a **un diffuso atteggiamento di prudenza** che porta questa generazione a prediligere scelte non vincolanti e a mantenere una sorta di **flessibilità vitale**: oltre il 70% è molto o abbastanza d'accordo con l'affermazione «*Cerco il più possibile di fare scelte non vincolanti, in modo da poterle cambiare in futuro*».

### **La gestione del cambiamento: orgoglio verso sofferenza e lacerazione**

La generazione dei Millennials non si sente solo protagonista e artefice del cambiamento dei modelli culturali dominanti, ma anche, in una certa misura, vittima: se è orgogliosa del proprio coraggio, della capacità di tollerare l'incertezza e assumersi il rischio di percorrere strade nuove/originali in piena autonomia, è però anche sofferente e lacerata. La sofferenza è particolarmente accentuata se si analizza **il fenomeno dei NEET** - Not (engaged) in Education, Employment or Training - giovani tra i 15 e i 29 anni che non lavorano e non studiano, che in Italia, secondo i dati Istat, rappresentano circa il 24% dei giovani tra i 15 e i 29 anni (una quota significativamente superiore alla media europea, pari al 15,9%).

## I significati del rischio e il rapporto con l'assicurazione

In questo contesto, due sono i bisogni fondamentali espressi dai giovani: **la riduzione del tasso di incertezza** e la **visualizzazione di percorsi evolutivi praticabili**.

Assume contorni interessanti il concetto di rischio per i giovani, percepito in positivo come **strumento di conquista dell'indipendenza**. In un quadro di incertezza, tuttavia, il rischio può trasformarsi in negativo, bloccando il processo di crescita individuale.

**L'assicurarsi diventa un gesto di responsabilità verso se stessi e verso gli altri**. Si tratta di un gesto proattivo dell'individuo in cui l'assicurazione si pone come coadiuvante e partner, in un rapporto visto come paritetico.

La **protezione** non è concepita poi solo come tutela ma sempre di più come **abilitazione al rischio** e il rischio diventa **oggi una dimensione di cui riappropriarsi**.

È qui che entrano in gioco le **assicurazioni, chiamate ad assumere pienamente la loro mission "abilitatrice", declinandola come "aiuto a rischiare" più che "protezione dei giovani dai rischi"**, intesa come tutela difensiva.

*"E' una sfida che il settore assicurativo, nella sua vocazione più autentica di protezione e gestione dei rischi nel lungo periodo – ha sottolineato **Frédéric de Courtois, Amministratore Delegato di AXA Italia** - è chiamato a raccogliere, esprimendo e valorizzando il proprio mandato di supporto al risk taking, per aiutare le nuove generazioni a recuperare il significato positivo della parola "rischio" e a realizzare idee e progetti di vita".*

\*\*\*

### AXA Italia:

#### **AXA Assicurazioni**

AXA Assicurazioni opera capillarmente sul territorio nazionale tramite una rete composta da circa 650 agenzie e circa 1200 collaboratori. Distribuisce attraverso il canale agenziale prodotti assicurativi dedicati alla persona, alla famiglia e all'impresa; fornisce le soluzioni più adeguate per ogni esigenza di protezione del patrimonio e dei beni accompagnando i clienti in ogni fase della loro vita. Attraverso il suo servizio di consulenza personalizzata volto alla protezione completa, propone forme innovative di previdenza, di risparmio e di investimento. Sito internet: [www.axa.it](http://www.axa.it)

#### **"AXA MPS"**

La Joint Venture AXA S.A. e Banca Monte dei Paschi di Siena, protagonista del mercato italiano della protezione in banca nel vita, danni e nel business previdenziale in Italia, nasce nell'ottobre 2007 dalla partnership strategica di lungo periodo tra i Gruppi AXA e Montepaschi ed offre, tramite la rete di sportelli bancari, soluzioni e servizi assicurativi adatti a qualsiasi esigenza della clientela. La Joint Venture opera tramite le compagnie AXA MPS Assicurazioni Vita, nata nel 1991 come Montepaschi Vita, primo esempio di bancassicurazione in Italia, AXA MPS Assicurazioni Danni, operativa dal 1974 e specializzata nei rami danni e AXA MPS Financial, compagnia specializzata nei prodotti del tipo Unit e Index Linked. Sito internet: [www.axa-mps.it](http://www.axa-mps.it)

#### Media Relations AXA Italia

Nicoletta Debernardis

*Responsabile Corporate communication, Reputation & Media Relations*  
[nicoletta.debernardis@axa.it](mailto:nicoletta.debernardis@axa.it) - Tel. 02 48084575

#### Ufficio Stampa

Emanuela Locci – Tel. 348 3113193  
[emanuela.locci@publicisconsultants.it](mailto:emanuela.locci@publicisconsultants.it)

Eleonora Mecarelli

Addetta stampa

[eleonora.mecarelli@axa-mps.it](mailto:eleonora.mecarelli@axa-mps.it) - Tel. 06 50870257

Simona Vitale – Tel. 06 57020450

[simona.vitale@mslgroup.com](mailto:simona.vitale@mslgroup.com)