

IL 38% DELLA GENERAZIONE Z HA AVVIATO ONLINE UNA RELAZIONE SENTIMENTALE O SESSUALE

**È quanto emerge dall' "Osservatorio Generation Ship"
l'indagine socio-culturale sulle nuove generazioni italiane realizzata da
Changes Unipol ed elaborata da Kkienn.**

- **La Gen Z è, però, meno propensa ad affidarsi ad app di incontri.** Prevalgono il timore di incontrare persone diverse da come si presentano online (46%) o malintenzionati (39%) e i dubbi sulla superficialità di una relazione basata sull'aspetto fisico (39%).
- **L'uso delle app di incontri è, invece, più diffuso tra i Millennials (37%).**
- **La Gen Z fa un uso delle app di incontri più esplorativo e ludico di quello delle generazioni precedenti:** prevalgono la volontà di incontrare nuove persone (63%) e di passare il tempo (42%). L'utilizzo a fini sessuali è, invece, più importante per i Millennials (41%) rispetto alla Gen Z (38%). I Baby Boomers, invece, si affidano alle app di incontri per trovare una relazione stabile (55%).
- **Le donne che hanno usato app per incontri sono molto meno numerose degli uomini (15% vs 25%). Quelle che le hanno usate lo hanno fatto più degli uomini per curiosità o per passare il tempo (41% vs 30%) e meno per fare sesso (19% vs 46%).**
- **1 giovane su 2 (51%) della Gen Z avverte la pressione dei modelli di bellezza imposti dai social network.**
- **Le giovani donne sono le più influenzate dalla "narrazione" della perfezione:** social network e app veicolano immagini perfette con cui confrontarsi e che causano insicurezza e disagio (voto su scala 1:10: Gen Z 7.7, Millennials 7.6, Gen X 7.5, Baby Boomers 7.2).

Bologna, 6 ottobre 2023

Per le nuove generazioni i social rappresentano il canale ideale per dar vita a nuovi rapporti di coppia: il 38% dei giovani della Gen Z ha avviato una relazione sentimentale o sessuale con una persona che ha conosciuto online.

È quanto emerge dall' **"Osservatorio Generation Ship"** la ricerca¹ realizzata da **Changes Unipol** ed elaborata da **Kkienn**, finalizzata a offrire un punto di vista originale su lavoro, famiglia, socialità e benessere e ad approfondire, in particolare, queste tematiche attraverso l'analisi degli orientamenti della Gen Z e dell'impatto della tecnologia su alcune sfere della vita pubblica e privata.

L'Osservatorio è stato presentato in occasione della **Milano Digital Week** nel corso dell'evento **"Millennials e Gen Z oltre i loro limiti"** presso l'**Università IULM 2** alla presenza di **Fernando Vacarini**, Responsabile Media Relations, Corporate Reputation & Digital PR, Gruppo Unipol - Direttore del magazine Changes, **Massimo Di Braccio**, Sociologo, Fondatore e Direttore di Kkienn Connecting People and Companies, **Enrico Pitzianti** Autore della newsletter "Non scaldiamoci", **Andrea Nuzzo**, Imprenditore ed esperto in comunicazione digitale e **Valentina Pano**, Studentessa in filosofia e autrice di monologhi sui social.

Le relazioni sentimentali

Sotto la spinta del digitale si è verificata una vera e propria **metamorfosi delle relazioni sentimentali all'insegna della libertà**: parlare liberamente di sesso, social e app per incontrarsi, adottare comportamenti più liberi, fluidità di genere, relazioni occasionali e più opportunità di scelta: tutto è in movimento.

In questo scenario, **i giovani della Gen Z sono più sensibili alla libertà intesa come piena espressione di sé e attenzione all'altro**. I Millennials, invece, risultano più sensibili alla maggiore facilità di scegliere e trovare partner.

I social hanno, dunque, aperto le porte a comportamenti e pratiche che nella vita quotidiana non avevano avuto spazio: si parla più liberamente di sessualità (67% è d'accordo), sono aumentate le relazioni occasionali (65% è concorde) ed è accettata una gamma più ampia di preferenze (64% è d'accordo).

Per le nuove generazioni i social network sono diventati il canale per iniziare nuove storie: il 39% del segmento senior della Gen Z (23-27 anni) ha, infatti, avviato online una relazione sentimentale o sessuale (34% nel segmento junior della Gen Z di età compresa tra i 16 e i 22 anni).

Contrariamente a quanto si potrebbe immaginare, **la Gen Z è, però, meno propensa ad affidarsi ad app di incontri. Al primo posto vi sono, infatti, i Millennials (37%),** seguiti dal segmento senior della Gen Z (33%), dal segmento junior della Gen Z (26%) e dalla Gen X (23%).

Tra i **timori nell'utilizzo di app di incontri**, nella Gen Z prevale la **paura di incontrare persone diverse da come si presentano online (46%) o malintenzionati (39%)** e i **dubbi sulla superficialità di una relazione basata sull'aspetto fisico (39%)**. I **vantaggi** sono, invece, individuati nelle **maggiori possibilità di incontrare persone con interessi simili (52%), nella comodità nel cercare e connettersi**

¹ L'indagine è stata realizzata presso un campione rappresentativo di 1.502 persone della popolazione nazionale di età 16-74 anni (oltre 44 milioni di individui)

con potenziali partner (47%) e nell'espansione delle opportunità di incontri al di fuori della propria cerchia di relazioni (42%).

La Gen Z fa un uso delle app di incontri più esplorativo e ludico di quello delle generazioni precedenti: prevalgono la **volontà di incontrare nuove persone** (63%) e di **passare il tempo** (42%). L'utilizzo a fini sessuali è, invece, **più importante per i Millennials** (41%) rispetto alla Gen Z (38%). I Baby Boomers, invece, si affidano alle app di incontri per trovare una relazione stabile (55%).

L'Osservatorio rivela come, **in tutte le generazioni, le donne rispetto agli uomini usino maggiormente le app per stabilire relazioni a lungo termine** (51% vs 38%). In particolare, il divario donne - uomini aumenta in relazione a Gen X (52% - 34%) e Millennials (52% - 38%), risultando più contenuto per quanto riguarda la Gen Z (49% - 41%).

Il corpo

Oggi è in atto un cambiamento radicale, in cui si è spezzato un modello unico di bellezza: i social hanno permesso di creare diversi standard e la moda ha sostenuto e rafforzato questo cambiamento. L'emergere di questa nuova sensibilità facilita il riconoscimento della propria specificità: **la body positivity è uno dei grandi temi del presente**.

Nonostante ciò, **la "spinta" dei social verso la bellezza e l'adesione a specifici canoni estetici è prevalente**. Dai dati della ricerca emerge come il 68% degli intervistati ritenga che **i social bombardino sempre più con immagini di persone perfette e ciò porti a notare di più i propri difetti** e come **1 giovane su 2 (51%) della Gen Z avverta la pressione dei modelli di bellezza imposti dai social network**. Queste esperienze ostacolano un'accettazione del corpo di per sé non agevole, fino a generare difficoltà nel relazionarsi con gli altri e nel rapporto con se stessi.

Nel dettaglio, **le giovani donne sono le più influenzate dalla "narrazione" della perfezione: social e app veicolano immagini perfette con cui confrontarsi e che provocano insicurezza e disagio** riguardo al proprio aspetto fisico. **Tale malessere è inversamente proporzionale all'età**, il 66% delle ragazze della Gen Z ammette di aver sperimentato insicurezza e/o disagio rispetto al proprio corpo. È un vissuto che resta dominante anche in età adulta: 59% fra le donne Millennials (28-35) e 55% fra quelle della Gen X (36-55 anni). Solo con la maturità la preoccupazione si attenua pur senza scomparire (Baby Boomers: 39%). In sintesi, **con l'età le donne si affrancano gradualmente dallo standard e abbracciano la valorizzazione della differenza**.

Per contro, **gli uomini sono meno influenzati dai canoni estetici**: solo il 28% per la Gen Z, il 29% dei Millennials, 24% per la Gen X e addirittura 19% dei Baby Boomers.

Unipol Gruppo

Unipol è uno dei principali gruppi assicurativi in Europa e leader in Italia nel Ramo Danni (in particolare nei settori Auto e Salute), con una raccolta complessiva pari a 13,6 miliardi di euro, di cui 8,3 miliardi nei Rami Danni e 5,3 miliardi nei Rami Vita (dati 2022). Unipol adotta una strategia di offerta integrata e copre l'intera gamma dei prodotti assicurativi e finanziari, operando principalmente attraverso la controllata UnipolSai Assicurazioni. Il Gruppo è attivo, inoltre, nell'assicurazione auto diretta (Linear Assicurazioni), nell'assicurazione trasporti ed aviazione (Siat), nella tutela della salute (UniSalute), nella previdenza integrativa e presidia il canale della bancassicurazione (Arca Vita e Arca Assicurazioni). Gestisce inoltre significative attività diversificate nei settori immobiliare, alberghiero (Gruppo UNA), medico-sanitario e agricolo (Tenute del Cerro). Unipol Gruppo S.p.A. è quotata alla Borsa Italiana.

Unipol Gruppo*Media Relations*

Fernando Vacarini
T. +39 051 5077705
pressoffice@unipol.it

Investor Relations

Adriano Donati
T. +39 051 5077933
investor.relations@unipol.it

Barabino & Partners

Massimiliano Parboni
T. +39 335 8304078
m.parboni@barabino.it

Giovanni Vantaggi
T. +39 328 8317379
g.vantaggi@barabino.it