

GEN Z E MILLENNIALS: SPOSARSI E AVERE FIGLI NON È UNA PRIORITÀ PER PIÙ DI 1 GIOVANE SU 2

PER L'84% DEI RAGAZZI IL FOCUS È SU CARRIERA E DENARO

È quanto rileva la ricerca **GenerationShip 2024** a cura di **Kkienn Connecting People and Companies** per il Gruppo Unipol:

- **Studiare (82%), fare carriera (84%), avere un lavoro sicuro (81%) e risparmiare (79%)** sono le principali priorità per Gen Z e Millennials, mentre **formare una famiglia (45%) e avere figli (42%)** passano in secondo piano.
- Cambiano anche le **motivazioni della scelta di non avere figli**. “Da non potere a non volere”: i giovani maturano questa decisione con sempre maggiore convinzione.
- Cresce la **soddisfazione per il lavoro** e la percezione di sicurezza per il proprio impiego (+4% vs 2023), cala leggermente la motivazione a cambiare (-5% vs 2023) e l'intenzione di emigrare (-22% dal 2022).
- **L'istruzione italiana** è considerata mediocre dai giovani (voto medio 6,3), che vorrebbero una **riforma profonda del sistema educativo**.
- Le nuove generazioni percepiscono una **società sessualmente più aperta**, con un aumento delle relazioni occasionali (72%) e una maggiore accettazione delle preferenze personali (67%). Internet e i social hanno facilitato questi cambiamenti, rendendo più facile incontrarsi e connettersi.
- **L'interesse per la politica** resta basso (43%), con una crescente sfiducia verso le istituzioni e la democrazia. Solo poco più della metà dei ragazzi italiani (54%) si identifica come europeo.
- **Gli atteggiamenti di donne e uomini della Gen Z si polarizzano**: le ragazze spingono con maggior forza per il cambiamento del modo di vivere e di pensare, i ragazzi mostrano segni di rallentamento (trend 2023-24 importanza di sposarsi/convivere: ragazze -8%, ragazzi +1%). Questo non accade fra gli adulti: è il **New Gender Divide**.

Milano, 24 ottobre 2024

Il 2024 ha visto un miglioramento nella **vita lavorativa e personale dei giovani italiani**, ma anche un crescente distacco dalle **istituzioni politiche e sociali**. Mentre aumenta la fiducia nel proprio futuro individuale, persiste l'incertezza riguardo al contesto globale e alle dinamiche macroeconomiche. Questo è quanto emerge dalla ricerca **GenerationShip 2024 a cura di Kkienn Connecting People and Companies per il Gruppo Unipol**, giunta alla terza edizione.

Lo studio offre un quadro dettagliato delle **principali trasformazioni che hanno coinvolto i ragazzi italiani nel corso del 2024**. Le priorità sono sempre più orientate verso la realizzazione economica e professionale, con un calo dell'interesse verso la formazione di una famiglia, tendenza che si è rafforzata negli ultimi anni.

Più lavoro, meno famiglia

Nel 2024, le nuove generazioni hanno dichiarato di essere ugualmente o più interessate rispetto al passato a **fare carriera** (84%) e al **benessere economico** (84%), mentre **sposarsi o convivere e avere dei figli** è considerato poco o per nulla importante per oltre il 50% della Gen Z e Millennials. Questi obiettivi, pur rimanendo rilevanti, non sono più visti come tappe obbligatorie. La famiglia viene formata solo se le condizioni economiche lo permettono. Inoltre, la scelta di non avere figli non è più considerato un tabù.

Le donne stanno guidando questo cambiamento con una visione più radicale: rispetto all'anno scorso è in aumento del 42% la percentuale di ragazze tra i 16 e i 35 anni, che hanno tra gli obiettivi più importanti quello di **conseguire un titolo di studio**. Per gli uomini il valore cresce solo del 17%. Le donne attribuiscono anche maggiore importanza alla **stabilità lavorativa** (+40% contro +11% degli uomini) e alla **carriera** (+39% contro il +15%). Sono anche meno interessate rispetto all'anno scorso a sposarsi (-55% vs -38% uomini) o ad avere figli (-58% vs -41% uomini).

Lavoro

Il mercato del lavoro ha mostrato segnali di miglioramento, con un **aumento dell'occupazione giovanile**. La soddisfazione generale per il proprio impiego è leggermente aumentata, con un voto medio di 6,71 rispetto al 6,63 del 2023.

Tuttavia, molti ragazzi continuano a cercare **alternative più sicure e remunerative** e il fenomeno della **Great Resignation** è ancora rilevante. La propensione a emigrare sebbene in calo – dal 2022 al 2024 è diminuita dal 58% al 45% – rimane ancora una scelta per coloro che non vedono altre opportunità in Italia.

Istruzione in crisi

L'**istruzione italiana** ottiene da Gen Z e Millennials un voto medio di 6,3. I più giovani sono sempre più insoddisfatti della loro formazione (dal 42% nel 2022 al 47% nel 2024). Tra i principali difetti: un eccessivo focus sulla teoria e poca esperienza pratica (47%), insegnanti di scarsa qualità (44%) e mancanza di collegamento diretto con il mondo del lavoro (43%).

Nell'ultimo anno sono aumentate tutte le criticità rilevate. Tra le principali cause di insoddisfazione ci sono i programmi che non valorizzano le differenze individuali (+6 punti) e la qualità dell'istruzione troppo variabile da regione a regione (+4 punti).

Nonostante vengano riconosciuti alcuni pregi come la capacità di fornire un'ottima preparazione generale (25%), emerge la necessità di una **riforma profonda del sistema educativo** per rispondere alle esigenze delle nuove generazioni.

Relazioni e sessualità

I ragazzi tra i 16 e i 35 anni descrivono una **società sessualmente libera** nella quale si hanno più relazioni occasionali (72%, + 7% rispetto al 2023), molte donne hanno adottato un comportamento sessuale più libero (70%), si parla più apertamente di sessualità (69%) ed è accettata una gamma più ampia di preferenze (67%) e diverse forme di relazioni (66%).

I **rapporti sentimentali o sessuali nati sui social** sono in aumento per tutte le generazioni tranne per la Gen Z, dove il dato è in calo (34% nel 2023 contro 31% nel 2024). L'uso delle **app di incontri** è diminuito tra i giovani (da 34% a 30%), ma è aumentato tra gli adulti di età compresa tra i 36 e i 74 anni (da 15% a 21%).

Il 68% dei ragazzi di Gen Z e Millennials, inoltre, dichiara di sentirsi sotto pressione per i **modelli estetici irraggiungibili** promossi dai social media, che alimentano insicurezze e ansie legate all'immagine corporea.

Politica e fiducia nelle istituzioni

L'interesse dei giovani per la **politica** resta basso (43%), con una **sfiducia crescente verso le istituzioni e la democrazia**: il 69% non ha fiducia nella politica italiana.

In un contesto di crisi internazionale, l'idea di un'**Europa** unita ha guadagnato terreno come simbolo di cooperazione e futuro, ma solo una minoranza riconosce l'Europa come parte della propria identità (il 54% si sente europeo, ma solo il 18% in modo convinto).

New Gender Divide

Le tensioni fra i generi sono destinate a crescere. Le giovani donne di oggi vogliono prendere il controllo sulla propria vita e mettono in discussione il ruolo che la società attribuisce loro. Desiderano un'istruzione migliore, un buon lavoro, nonostante siano spesso in condizioni di svantaggio, (es: contratti di lavoro non a tempo determinato: uomini: 25%, donne: 39%) e la possibilità di autorealizzarsi. E non sono più disposte a subordinare questi obiettivi al loro ruolo di madri e di mogli. Vogliono essere libere di decidere della propria vita, a cominciare dal fatto di non fare i figli (uomini Gen Z: 41%, donne Gen Z: 52%). I giovani maschi ne condividono i valori ma non gli oneri.

GenerationShip è l'Osservatorio sulle nuove generazioni del Gruppo Unipol, un monitoraggio socioculturale avviato nel 2022 e giunto alla sua terza edizione. La popolazione di riferimento di GenerationShip comprende i giovani nella fascia d'età dai 16 anni ai 35 anni, ovvero dagli ultimi anni dell'adolescenza fino all'entrata nell'età adulta. In termini generazionali, si tratta di buona parte della Gen Z, nel 2024 i ragazzi nati fra il 1996 e il 2008, e del segmento più giovane dei Millennials, ovvero i giovani nati fra il 1988 e il 1995.

Lo studio è partito dall'ascolto di un campione di giovani, riuniti in piccoli gruppi (focus group), stimolati a una discussione con tecniche rigorosamente non direttive. La ricerca è proseguita attraverso la misurazione degli atteggiamenti emersi attraverso una survey online (questionario strutturato), su un campione rappresentativo di 1.000 giovani dai 16 ai 35 anni.

I risultati della survey relativa ai ragazzi sono stati confrontati con un'indagine gemella condotta su un campione di controllo di 500 adulti da 36 a 75 anni, per capire le specificità degli atteggiamenti dei giovani rispetto agli adulti e l'articolazione delle opinioni per generazioni.

Per approfondimenti: [GenerationShip 2024](#)

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 15,1 miliardi di euro, di cui 8,7 miliardi nei Rami Danni e 6,4 miliardi nei Rami Vita (dati 2023). Unipol adotta una strategia di offerta integrata e copre l'intera gamma dei prodotti assicurativi, 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 (Centro Medico Santagostino) 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

Lob PR + Content

Federica Marotti	Carlotta Mattioni
T. +39 347 9173492	T. +39 333 2088756
fmarotti@lobcom.it	cmattioni@lobcom.it