

Media release

FUORI STRADA O INCOMPRESI? UNA NUOVA VISIONE SUI MILLENNIAL DAL CUSTOMER LAB DI ALLIANZ PARTNERS

- Realisti, preoccupati per la loro salute, le cause sociali e l'ambiente, stanno imparando a fare i conti con le responsabilità dell'età adulta
- Una generazione estremamente varia, che richiede una comprensione più approfondita

Milano, 27 settembre 2021

Allianz Partners, leader nei servizi assicurativi e di assistenza B2B2C, sfata alcuni dei miti più popolari sulla generazione dei Millennial, evidenziando alcuni punti chiave rispetto ai loro atteggiamenti, aspettative e preoccupazioni, grazie all'esclusiva ricerca del suo **Customer Lab**¹.

Chi sono i Millennial?

I Millennial, di età compresa tra i 25 e i 40 anni, sono un gruppo spesso poco compreso che si è trovato ad affrontare un periodo di grandi cambiamenti. Formatosi in anni di crescita tecnologica esponenziale, grandi utilizzatori dei social media e dell'e-commerce, hanno vissuto in prima persona sia periodi di crescita sia crisi profonde (il crollo finanziario del 2008, la pandemia da COVID-19), hanno visto mutare le regole e l'approccio alla responsabilità sociale, finendo talvolta per accumulare un certo ritardo nella progressione delle varie fasi della vita. I Millennial oggi sono attenti alla salute e al benessere, alla propria stabilità finanziaria, ai cambiamenti climatici, e sono aperti alla formazione continua, a ragionare per obiettivi e a impegnarsi in attività per promuovere la propria crescita personale, la scoperta di sé e la creatività. Sono anche un gruppo di consumatori particolarmente importante per le compagnie assicurative.

¹ I dati provengono dall'ultima ricerca Customer Lab di Allianz Partners, condotta su oltre 11.000 consumatori in Messico, Thailandia, Svizzera, Austria e Singapore nella primavera del 2021

Mito n°1: i Millennial sono un gruppo omogeneo

Realtà: sono una generazione incredibilmente varia e diversificata, che ha bisogno di essere compresa meglio, anche in termini di marketing.

C'è una tendenza a vedere i Millennial come un gruppo omogeneo, con interessi comuni, caratteristiche condivise, bisogni e comportamenti simili. Tuttavia, l'osservazione della realtà ci mostra quanto i Millennial si muovano in contesti diversi e si comportino diversamente, ad esempio, a seconda che abbiano o meno un figlio. L'arrivo di un bambino è un punto di svolta fondamentale in termini di comportamenti e atteggiamenti, e il loro interesse per i servizi di assistenza e assicurazione aumenta sensibilmente.

Ad esempio, dallo scoppio della pandemia, i Millennial con almeno un figlio si sono dimostrati maggiori consumatori di servizi di mobilità rispetto a quelli senza figli, compresa la mobilità condivisa e i veicoli elettrici, con il 15% di genitori Millennial che possiede un veicolo elettrico o ibrido (vs 6% Millennial senza figli) e il **37%** che utilizza servizi di bike o scooter sharing (vs 23%). Inoltre, dalla pandemia, **i Millennial con figli sono più inclini a lavorare da casa (73% vs 54%)** e a provare **servizi di teleconsulto (27% vs 13%)**.

Mito n°2: i Millennial sono ottimisti e fautori del proprio futuro

Realtà: sono realisti, preoccupati per la propria salute e benessere.

I Millennial hanno attraversato due crisi globali (il crollo finanziario del 2008 e la pandemia da COVID-19) in poco più di un decennio e molti sono preoccupati per la propria salute e benessere (sia fisico sia mentale). Considerando i cambiamenti causati dal COVID-19, il **63% dei Millennial desidera assumere un ruolo più attivo nella gestione della propria salute e benessere**. Si aspettano anche supporto nella gestione della propria salute, con il 58% che desidera di più dal proprio datore di lavoro rispetto al periodo pre-pandemia in termini di soluzioni olistiche per la salute, l'igiene e il benessere.

Inoltre, vedendo i propri genitori avviarsi sempre più verso un'età avanzata, i Millennial sono sempre più consapevoli della necessità di assicurare loro assistenza, con il 43% dei Millennial con figli che afferma di aver bisogno di cure mediche o assistenza per un membro della famiglia.

Mito n°3: i Millennial sono una generazione irrequieta, in continua evoluzione

Realtà: si stanno assestando, assumendo comportamenti e stili della mezza età.

La combinazione tra il passare degli anni, le nuove responsabilità e la pandemia, hanno portato i Millennial a riflettere sul mettere radici. Sono anche molto fedeli ai brand, quando questi mantengono le loro promesse. **Il 64% dei genitori Millennial e il 47% dei Millennial senza figli sono fedeli alle loro compagnie assicurative**, con il **67% dei primi e il 51% dei secondi che si sentono ben coperti dalle loro polizze assicurative**.

Mito n°4: i Millennial sono narcisisti ed egocentrici

Realtà: sono la generazione più impegnata e attiva nei processi di cambiamento sociale e ambientale.

La percezione popolare, spinta dai media, li ha rappresentati come una generazione egocentrica, focalizzata sull'autorealizzazione, sull'auto-miglioramento e sulla cura di sé. Sebbene sia vero che rimangono impegnati nel crescere e migliorarsi, i Millennial sono di gran lunga più attenti alla società e all'ambiente rispetto ai loro predecessori, superando sia la Generazione X che i Baby Boomer sui temi della giustizia sociale (Black Lives Matter, diritti LGBT+, parità di remunerazione ecc..) e su quelli ecologici.

Inoltre, sono anche più propensi a trasformare le loro convinzioni in azioni, e sono capaci di prendere decisioni di acquisto in grado di cambiare il comportamento delle aziende. In tema ambientale, **il 57% di tutti i Millennial cerca di compiere sforzi significativi per limitare l'impatto del proprio stile di vita**. Riguardo ai viaggi, **il 59% è sensibile all'impatto ambientale dei propri spostamenti, il 55% prevede di viaggiare meno e il 57% più vicino a casa propria**. Molti quelli che hanno intrapreso azioni per ridurre l'impatto ambientale della loro mobilità, con il 26% dei genitori Millennial che - dallo scoppio della pandemia - hanno acquistato una bicicletta (contro il 16% di quelli senza figli).

Per ulteriori approfondimenti [clicca qui](#)

“Dalla nostra ricerca emerge che i Millennial non sono semplicemente un grande gruppo omogeneo. I loro bisogni cambiano quando hanno figli: aumentano, ad esempio, quelli di mobilità, con un maggiore uso dell'auto e dei servizi di micromobilità. I genitori Millennial sono più propensi a lavorare da casa e hanno ristrutturato le loro abitazioni per soddisfare le nuove esigenze, emerse nel contesto del COVID-19. Questa ricerca conferma che dobbiamo considerare con attenzione le diverse fasi della vita all'interno di questo gruppo e adattare le nostre offerte di conseguenza”, ha affermato **Alexandra Yanez, Head of Strategic Marketing and Consumer Intelligence di Allianz Partners**.

“Qualsiasi azienda che voglia mettere davvero il cliente al centro deve poter contare su una base solida di visione e comprensione del cliente stesso. I nostri studi ci aiutano a comprendere le priorità e le aspettative dei nostri principali clienti e di quelli dei nostri partner. Per farlo, incrociamo i nostri dati con quelli dei nostri partner per comprendere meglio aspettative, necessità, e sviluppare soluzioni di assistenza. Grazie a questo approccio basato sui dati, possiamo rispondere al meglio ai bisogni dei clienti, individuare eventuali punti deboli nella customer journey e anticipare sviluppi futuri”, aggiunge Alexandra Yanez.

Contatti stampa

Allianz Partners

Caterina D'Apolito, Head of Communications & CSR

Phone +39 02 87319 417 – +39 335 54 94 192

e-mail caterina.dapolito@allianz.com

Omnicom PR Group

Emanuela dell'Isola – emanuela.dellisola@omnicomprgroup.com +39 348 4848014

Michele Pozzi - michele.pozzi@omnicomprgroup.com +39 342 154 0357

Customer Lab

La ricerca sui Millennial è frutto del Customer Lab di Allianz Partners, un incubatore di consumer intelligence interno, che supporta il Gruppo Allianz e i suoi partner nella comprensione delle principali esigenze, attitudini e driver di scelta dei clienti nei confronti delle soluzioni assicurative e di assistenza. Grazie a un ampio database proprietario, Customer Lab ha analizzato dati di oltre 42.000 clienti in 21 paesi in tutto il mondo, generando oltre 20 milioni di dati comportamentali. Nella primavera del 2021 ha condotto una nuova survey su ulteriori 11 mila consumatori in Messico, Thailandia, Svizzera, Austria e Singapore e ha incluso domande relative ai comportamenti emergenti a seguito della pandemia da COVID-19.

Allianz Partners

Allianz Partners è leader mondiale nell'assicurazione e assistenza B2B2C e offre soluzioni globali che abbracciano international health & life, assicurazione viaggio, automotive e assistance. Guidati dal Cliente, i nostri esperti stanno ridefinendo i servizi assicurativi pronti per il futuro, attraverso prodotti e soluzioni innovative, high-tech e high-touch che vanno oltre l'assicurazione tradizionale. I nostri prodotti possono essere integrati all'interno dell'offerta dei nostri Business Partner oppure venduti direttamente ai clienti finali, attraverso i nostri quattro brand commerciali: Allianz Assistance, Allianz Automotive, Allianz Travel e Allianz Care. Presenti in 75 Paesi, i nostri 19.400 dipendenti parlano 70 lingue e gestiscono oltre 58 milioni di casi ogni anno, motivati ad andare oltre ogni limite per offrire serenità ai clienti in tutto il mondo.

In Italia Allianz Partners opera con il marchio commerciale Allianz Global Assistance ed è presente con le due sedi di Milano e Casarano, con oltre 750 collaboratori, di cui oltre 220 nel Contact Center e 260 nella Centrale Operativa, che supportano quotidianamente i nostri clienti, 24h/24 per 365 giorni l'anno, gestendo complessivamente più di 5,6 milioni di chiamate e circa 600 mila casi all'anno.

Social media



Follow us on Facebook [@AllianzGlobalAssistance](https://www.facebook.com/AllianzGlobalAssistance)



Follow us on Twitter [@AllianzPartners](https://twitter.com/AllianzPartners) [@AllianzAssistIT](https://twitter.com/AllianzAssistIT)



Follow us on LinkedIn [Allianz Partners](https://www.linkedin.com/company/allianz-partners)



Follow us on YouTube [/allianzpartners](https://www.youtube.com/channel/UCallianzpartners)



Follow us on Instagram [@allianzpartners](https://www.instagram.com/allianzpartners)