



OSSERVATORIO

GENERAZIONE Z

Viaggi, Scuola, Consumi e
Lavoro: l'impatto del Covid-19
sulle nuove generazioni e
prospettive future

Se stai leggendo questa analisi è perchè anche tu come noi sei interessato a comprendere l'impatto che l'emergenza sanitaria legata al Covid-19 ha avuto e sta avendo sulle nuove generazioni in particolare **nel settore dei Viaggi, Scuola, Consumi e Lavoro.**

L'emergenza sanitaria ha creato uno spartiacque che renderà il mondo diverso. Ci siamo chiesti come le nuove generazioni stanno vivendo questo momento, quali sono le loro opinioni, le loro previsioni e il mood con cui guardano al prossimo futuro.

Le risposte le troviamo nell'Osservatorio che segue e ci danno una maggior consapevolezza su quelle che saranno le azioni strategiche e di business da intraprendere nei prossimi mesi. Per fare business bisogna saper ascoltare e noi l'abbiamo fatto e vogliamo condividerlo con voi nella convinzione che la **#condivisione** sia la chiave della ripartenza.

Buona lettura!

VIAGGIARE O NON VIAGGIARE? QUESTO IL DILEMMA!

Generazione Z e Millennials, sarà Estate SI o Estate NO? Gliel'abbiamo chiesto!

pag. 04

LA SCUOLA DIGITALE PER LA GenZ

Didattica a distanza: è possibile una scuola virtuale? Cosa ne pensano gli studenti.

pag. 12

GenZ: IL MOTORE DELLA RIPARTENZA

Quale sarà l'impatto dell'emergenza Covid-19 sulle abitudini e i consumi delle nuove generazioni? Scopriamolo.

pag. 18

LAVORO: COSA RISERVA IL FUTURO ALLE NUOVE GENERAZIONI?

Prospettive di chi cerca o chi sta finendo gli studi e la nuova normalità per i lavoratori da remoto.

pag. 24

CONSIDERAZIONI FINALI

pag. 33

VOL. 1

Viaggiare o non viaggiare? Questo il dilemma!

Generazione Z e Millennials, sarà Estate SI o Estate NO?
Glie'abbiamo chiesto!



LO SCENARIO

1. ECONOMIA E TURISMO ITALIANO

Il PIL italiano scenderà del **6% nel 2020** rispetto al 2019, ma ci si aspetta poi un aumento del **3,5% nel 2021**. Il valore del consumo del settore alberghiero e della ristorazione diminuirà del **21,6%**.

Le regioni che più risentiranno di questa contrazione con una **perdita stimata di 12,6 miliardi di euro** sono Veneto, Lombardia, Toscana, Lazio, Emilia-Romagna e Trentino Alto Adige.

11.2%

tasso di disoccupazione
a fine 2020



2. TURISMO GLOBALE

Il World Travel and Tourism Council ha avvertito che la pandemia di COVID-19 potrebbe tagliare **50 milioni** di posti di lavoro in tutto il mondo nel settore dei viaggi e del turismo.

Una volta che l'epidemia sarà terminata, potrebbero essere necessari **fino a 10 mesi per il recupero** del settore.

-80%

il calo della domanda
nel settore turistico a
breve termine in 130
paesi.



IL NOSTRO SONDAGGIO

Abbiamo chiesto a

1. Lavoratori
2. Liceali
3. Universitari
4. Chi si è preso l'Anno sabbatico

Abbiamo monitorato i seguenti parametri

1. Programmi estivi
2. Cosa cercano in vacanza
3. Budget per le vacanze
4. Quando prenoteranno

1. Cosa pensano i lavoratori

PROGRAMMI ESTIVI

78%

degli intervistati vuole partire quest'estate, la maggioranza in Italia e nel Mediterraneo. Solo il **22.2%** pensa di rimanere a casa e che comunque non si potrà viaggiare.



COSA CERCANO IN VACANZA

53%

opta per una vacanza completa di esperienze diverse, un altro **26.5%** invece punta su un viaggio tra natura e avventura.

BUDGET PER LE VACANZE

1.000-1.500€

il **50%** di chi intende partire

QUANDO PRENOTERANNO

36.7%

Aspetterà fino all'ultimo per prenotare

2. Cosa pensano i liceali

PROGRAMMI ESTIVI

80%

degli intervistati vuole partire quest'estate, la maggioranza in Italia e nel Mediterraneo. Il **20.4%** pensa di rimanere a casa e che comunque non si potrà viaggiare.



BUDGET PER LE VACANZE

500€

a disposizione del **41%** dei liceali

COSA CERCANO IN VACANZA

42.3%

opta per una vacanza completa di esperienze diverse, un altro **42%** invece punta su vita sociale e feste.

QUANDO PRENOTERANNO

41%

prenoterà appena finita la quarantena

3. Cosa pensano gli universitari

PROGRAMMI ESTIVI

82%

degli universitari quest'estate viaggerà!
Destinazione per lo più in Italia o in Europa,
mentre il **20.4%** pensa al lungo raggio.

COSA CERCANO IN VACANZA

55.5%

opta per una vacanza completa di esperienze
diverse, un altro **28%** invece punta su vita
sociale e feste.



BUDGET PER LE VACANZE

max **700€**

a disposizione del **73.4%** degli universitari

QUANDO PRENOTERANNO

38.5%

prenoterà appena finita la quarantena

4. Cosa pensa chi si è preso l'Anno sabbatico

PROGRAMMI ESTIVI

33%

pensa di rimanere a casa e che non si potrà viaggiare, mentre il **26.3%** si limiterà a viaggiare in Italia.

COSA CERCANO IN VACANZA

50%

opta per una vacanza completa di esperienze diverse, un altro **30%** invece cerca qualcosa all'insegna dell'avventura nella natura.



BUDGET PER LE VACANZE

700-1.000€

a disposizione del **55%** delle persone che si sono prese un anno sabbatico

QUANDO PRENOTERANNO

37%

aspetterà fino all'ultimo per prenotare

HIGHLIGHTS

GLI OTTIMISTI

78.3% è la percentuale delle persone che ha ancora intenzione di viaggiare!

Il **32%** ha un budget superiore a 1.500€.

I PESSIMISTI

Il **21.7%** non crede di poter viaggiare!

Il **33%** dei casi prenota solo se finisce la quarantena e il **27%** solo con annullamento.

QUANDO E DOVE?

Il **72%** ha intenzione di prenotare una vacanza che duri tra i 10 e i 14 giorni.

Il **30%** cerca una vacanza all'insegna dell'avventura in mezzo alla natura.

QUELLI DELL'ULTIMO MINUTO

Il **60%** delle persone è pronto a prenotare nelle settimane successive la fine della quarantena.

Il **32%** invece aspetterà fino all'ultimo.

VOL. 2

La scuola digitale per la Generazione Z

Didattica a distanza: è possibile una scuola virtuale?
Cosa ne pensano gli studenti.

In collaborazione con



Terre des hommes
Proteggiamo i bambini insieme



LO SCENARIO

1. ITALIANO

La **scuola italiana**, sia dal punto di vista delle competenze, sia da quello delle infrastrutture, **non era pronta** a una situazione di smart learning prolungato!

Sono il **33%** i docenti che utilizzano materiali già presenti online per le lezioni.

I fondi stanziati dal MIUR per l'acquisto di device per gli studenti e il potenziamento delle proprie piattaforme ammontano a **85 mln di euro**.

50%

famiglie con accesso alla banda larga in ogni regione



2. GLOBALE

Secondo l'Unesco il 23 marzo 2020 sono arrivati a **1.3 miliardi** gli studenti che non possono frequentare la scuola.

Quanto l'interruzione influenzerà l'apprendimento? Applicando lo studio condotto da Arvid Carlsson.

-6%

è la diminuzione di apprendimento in 12 settimane di interruzione



L'aumento del ruolo chiave nell'istruzione delle famiglie durante l'interruzione scolastica porta a un **aumento delle disuguaglianze!**

IL NOSTRO SONDAGGIO

Abbiamo chiesto a

1. Studenti che frequentano la prima superiore
2. Seconda superiore
3. Terza superiore
4. Quarta superiore
5. Maturandi

Abbiamo monitorato i seguenti parametri

1. Stato d'animo e attività in isolamento forzato
2. Post emergenza: attività e didattica

1.Stato d'animo e attività in isolamento forzato

IL MOOD

47.7%

si sente più triste! Solo il **4.74%** dice di essere felice!

CANALI PER RIMANERE IN CONTATTO

96%

Usa Whatsapp per rimanere in contatto con gli amici, e l'**81%** Instagram*

MEZZI DI INFORMAZIONE

88%

guarda la tv per rimanere informato su Covid e scuola: il caro vecchio TG batte Instagram!*

HOBBIES DELLA QUARANTENA

73%

Guarda serie TV, mentre un altro **40%** sperimenta in cucina!*

2. Post emergenza: attività e didattica

ATTIVITÀ*

i ragazzi continueranno ad utilizzare le piattaforme social che usavano anche prima della crisi:

88%

Whatsapp

70%

Instagram

Manterranno anche gli hobbies più classici: guardare Serie TV (**54%**) e gli e-sport (**39%**)!

DIDATTICA

77%

non continuerà la didattica a distanza una volta terminata l'emergenza sanitaria.

Il **55%** ritiene infatti che sia una scelta inutile.



HIGHLIGHTS

STATO D'ANIMO

47% è la percentuale di studenti che dichiara che l'isolamento dato dalle restrizioni anti-covid lo ha reso più triste.

LE ABITUDINI

Il **61%** preferisce vedersi dal vivo: la magia di un abbraccio non si sostituisce con una videochiamata! Il **37%** infatti non vede l'ora di tornare alla normalità.

MEZZI DI INFORMAZIONE

L'**88%** guarda la TV per tenersi informato: la generazione più social di tutte preferisce piattaforme tradizionali come fonte di informazione principale!

VOTI E PAGELLA

La maggior parte è preoccupata per l'esito dell'anno scolastico: il **60%** crede che i prof non riusciranno a terminare il programma e l'**86%** teme che questa situazione influirà sul proprio voto finale.

VOL. 3

Generazione Z: il motore della ripartenza

Quale sarà l'impatto dell'emergenza Covid-19 sulle abitudini e i consumi delle nuove generazioni? Scopriamolo.



LO SCENARIO

1. RELAZIONE TRA PERSONE E BRAND

L'**81%** preferisce una comunicazione di prodotto che non ignori l'emergenza.

1 consumatore su 3 ha scelto di recente un nuovo brand per l'impegno sociale durante l'emergenza.

CONSUMI MEDIALI:

+40%

whatsapp

+63%

televisione

+70%

traffico web



2. LA GENZ COME MOTORE DELLA RIPARTENZA

SONO DIGITALIZZATI

hanno **mille risorse** per trovare soluzioni ai problemi nati in questo contesto.

SONO GGGGIOVANI!

sanno **adattarsi ai cambiamenti** più facilmente. Ma sono anche abbastanza grandi per preoccuparsi del futuro!

SONO IN CERCA DI LAVORO

potranno essere in **prima linea** per risollevare le aziende!

Il **42.5%** della GenZ sceglie brand e aziende che considerano etiche, autentiche e fedeli alle proprie convinzioni.

IL NOSTRO SONDAGGIO

Abbiamo chiesto a

1. Studenti che frequentano la prima superiore
2. Seconda superiore
3. Terza superiore
4. Quarta superiore
5. Maturandi

Abbiamo monitorato i seguenti parametri

1. Durante la quarantena: stato d'animo e attività
2. Sguardo al futuro: dopo la quarantena

1. Durante la quarantena

LE RICERCHE ONLINE

76%

cerca anche materiale di intrattenimento e svago, mentre il **41.7%** ricerca le notizie anche per essere sempre informato.

I CONSUMI

35%

acquista online da 1 a 3 volte alla settimana, in particolare food delivery.



VITA SOCIALE DA REMOTO

48%

percentuale che afferma di dedicarsi alla propria vita sociale più di 2 ore al giorno.

2. Sguardo al futuro: dopo la quarantena

I CONSUMI

55%

non vede l'ora di tornare a fare spese nei negozi fisici e un'altro **41%** parteciperà agli eventi pubblici facendo più attenzione.



ATTIVITÀ

42.5%

Andrà a fare un aperitivo con gli amici

PROTAGONISTI

81%

vuole essere protagonista della ripresa post COVID-19!

HIGHLIGHTS

LE ABITUDINI

Il **76%** cerca anche materiale di intrattenimento e svago per mitigare l'ansia durante la quarantena.

Il **42.5%** non vede l'ora di poter uscire di nuovo per fare un aperitivo con gli amici o andare al cinema appena finita la quarantena.



I CONSUMI

Il **35.5%** dei ragazzi ogni settimana acquista online (Food delivery in cima alla lista).

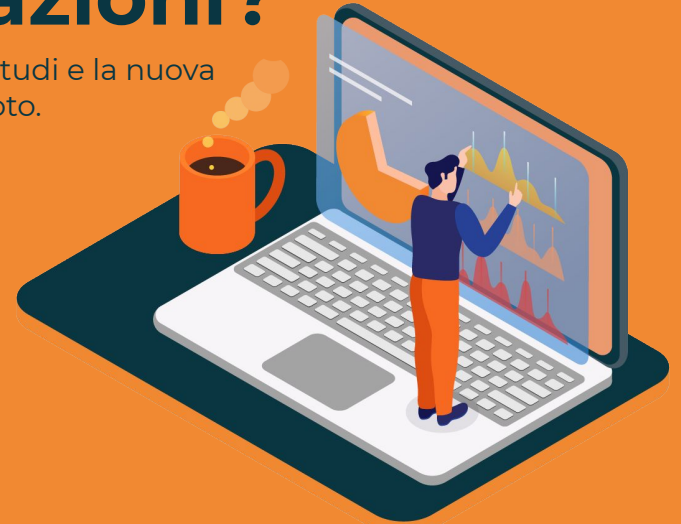
Il **78%** afferma che manterrà le stesse abitudini di acquisto online anche dopo la quarantena.



VOL. 4

Lavoro: cosa riserva il futuro alle nuove generazioni?

Prospettive di chi cerca o chi sta finendo gli studi e la nuova normalità per i lavoratori da remoto.



LO SCENARIO

1. GLOBALE, EUROPEO E ITALIANO

L'**81%** della forza lavoro globale è colpita dalla chiusura totale o parziale delle attività produttive.

Sono **60 milioni** i posti di lavoro a rischio in Europa.

IN ITALIA

Nel 2020 si perderanno **560mila** posti di lavoro e **7.3 milioni** di persone entreranno in cassa integrazione.

2. LO SMART WORKING E LA CRISI

La quota di smart workers in Italia è salita a **570.000!**

Il **46%** riscontra benefici in termini di work-life balance, mentre il **35%** soffre l'isolamento.

Il **58%** delle grandi aziende ne usufruiva già prima della crisi, mentre scende al **12%** nelle piccole medie imprese.

+20%

smart workers
in Italia!



IL NOSTRO SONDAGGIO

Abbiamo chiesto a

1. Lavoratori
2. Studenti
3. In cerca di lavoro
4. Quelli dell'anno sabbatico

Abbiamo monitorato i seguenti parametri

1. Lavoratori: smart working prima, durante e dopo la crisi
2. Chi è in cerca di lavoro: dove cerca d e i driver di scelta
3. Stato d'animo e attività

1.I lavoratori



PRIMA DELLA CRISI

47%

non faceva smart working prima della crisi.



DURANTE LA CRISI

45%

soffre l'isolamento causato dallo smart working forzato e il **40%** ha difficoltà a gestire il work-life balance.



PROSPETTIVE FUTURE

45%

pensa che i giorni di smart working aumenteranno

2.Gli studenti

RICERCA DEL LAVORO

69%

pensa che trovare lavoro sarà più difficile dopo la crisi e il **57%** vorrebbe dei consigli.

I DRIVER DI SCELTA

76%

si affida ad aziende che offrono possibilità di carriera o di learning (**70%**).

DOVE CERCANO?

39%

si affida a siti web e profili LinkedIn di aziende che già conosce.

3. In cerca di lavoro



UMORE

84%

pensa che trovare lavoro sarà più difficile dopo la crisi.

I DRIVER DI SCELTA

81%

si candida ad aziende che offrono possibilità di imparare o di fare carriera **(62%)**.

DOVE CERCANO?

53%

si candida direttamente sui siti web e profili LinkedIn di aziende che già conosce.

IN QUALI SETTORI?

71%

cercherà lavoro nel settore che più ama e dove si sente più preparato.

4. Anno sabbatico (o momento di pausa)

COME PASSANO IL TEMPO?

39%

trascorre il proprio tempo a casa



16%

pensa al prossimo viaggio



28%

segue corsi di formazione personale



Solo il **3.5%** fa volontariato

COME SARÁ IL MONDO POST CRISI?

“Credo che sia fondamentale reinventarsi, nuovi lavori, nuove piattaforme, nuove capacità”

“Sarà più dematerializzato, gestito da remoto e più attento ai temi socio/ambientali”

“Nel settore ristorativo e turistico sarà molto competitivo”

“Chi ha capito il valore dello smart working non torna indietro!”

“La digitalizzazione avrà un forte incremento. Tuttavia ci saranno più tagli del personale.”

“Un mondo in salita e con tanta fretta.”

HIGHLIGHTS

RELAZIONE AZIENDA/LAVORATORI

il **54%** dichiara di ricevere comunicazioni periodiche dall'azienda per cui lavora.

Un altro **54%** inoltre afferma di riuscire a relazionarsi bene con il proprio team leader, ma ancora meglio con i colleghi!

RICERCA DI LAVORO POST COVID

il **57%** degli studenti dichiara di non sentirsi per niente confident: è infatti del **69%** la percentuale che pensa che dopo la crisi sarà più difficile trovare lavoro.

Sale all'**84%** la percentuale di lavoratori che pensa che la difficoltà di trovare un impiego aumenterà post crisi

QUALITÀ DELLA VITA

Il **64%** si ritiene molto soddisfatto nel lavorare da casa;

CONSIDERAZIONI FINALI

Lockdown e GenZ: cosa abbiamo capito...

Il lockdown ha stravolto la quotidianità delle persone, costrette da un giorno all'altro a plasmare all'occorrenza le mura domestiche in ufficio, in aule scolastiche, al ristorante e in tutto ciò che è scaturito dall'incontro tra fantasia e necessità.

In questo contesto la **Generazione Z** ha dovuto rinunciare al gruppo di amici, alla scuola, all'attività sportiva e agli amori che la primavera fa sbocciare.

Insomma, per un adolescente, il mondo intero!

Gli Zedders che non conoscono un mondo senza tecnologia, hanno per questo sviluppato una capacità di adattamento al nuovo contesto nettamente maggiore rispetto a tutte le altre generazioni, sfruttando proprio le possibilità che il mondo digitale offre!

La GENZ è OTTIMISTA

Si sente il motore della ripartenza!

**SONO
AUDACI!**

80%

dei ragazzi vuole essere il motore della ripartenza.

**SONO
AMBIZIOSI**

78%

dei ragazzi vuole candidarsi per aziende che ama o già conosce.

**PREFERISCONO
L'AULA**

20%

ritiene la didattica a distanza sia una scelta utile anche in futuro.

**VOGLIONO
VIAGGIARE**

80%

partirebbe quest'estate in Italia e Mediterraneo.

Osservando le reazioni, i comportamenti e le idee per il futuro della GenZ siamo ancora più convinti che sia possibile costruire **una società migliore scommettendo sulle nuove generazioni.**

**“La generazione più giovane è la freccia,
la più vecchia è l’arco.”**

John Steinbeck

Grazie!

Per maggiori info e approfondimenti

Gaia Marzo - Head of Corporate Brand (gaia.marzo@onedaygroup.it)

Raffaele Di Staso - Media Relations (raffaele.distaso@onedaygroup.it)