

Ricerca BNP Paribas Cardif

Un viaggio nelle famiglie italiane di oggi rispetto a 30 anni fa. Diverse, felici, solide, sostenibili e digitali ma con più rischi.

La ricerca, commissionata da BNP Paribas Cardif in occasione dei suoi trent'anni di attività in Italia, indaga l'evoluzione delle famiglie italiane e il rapporto con la sfera sociale, le abitudini di consumo e la sostenibilità economica e ambientale, il lavoro, i rischi più temuti, le assicurazioni e la tecnologia

Per gli italiani la famiglia continua a essere un punto fermo e sicuro su cui si può sempre contare, nonostante negli ultimi 30 anni si sia trasformata significativamente. È sicuramente diversa rispetto al passato e sorprendentemente più felice, tradizionale da un lato ma anche moderna e aperta, attenta all'ambiente e con legami ancora forti con la famiglia d'origine. Ma è anche una famiglia che vede più rischi rispetto a 30 anni fa, più preoccupata per il lavoro, per la propria sicurezza e per la sostenibilità economica futura.

A monitorare questo cambiamento ci ha pensato la ricerca **"Modern family: dal 1989 a oggi com'è cambiata la famiglia in 30 anni"** commissionata da BNP Paribas Cardif in occasione dei suoi **30 anni di attività in Italia** e condotta dall'istituto di ricerca Eumetra MR. Tre decenni che hanno consentito alla Compagnia assicurativa di affermarsi tra i primi dieci player nel nostro Paese¹ e secondo mercato domestico dopo la Francia in prospettiva globale, con oltre 3,1 milioni di clienti all'attivo, offrendo attraverso i suoi partner soluzioni per il risparmio e la protezione delle famiglie.

"Trent'anni fa, quando BNP Paribas Cardif è arrivata in Italia, le famiglie erano diverse, avevano altre necessità e altre preoccupazioni. Abbiamo seguito il loro percorso di evoluzione, accompagnandole nel corso del tempo con formule sempre più innovative ma con lo stesso obiettivo, la stella polare che racchiude i nostri valori passati, presenti e futuri: proteggerle dai rischi. Lo abbiamo fatto ascoltando non solo i nostri clienti, ma anche i nostri collaboratori: donne e uomini, mariti e mogli, madri e padri che sono cresciuti con noi e che conoscono molto bene le esigenze delle loro famiglie". - ha dichiarato **Isabella Fumagalli, Head of Territory for Insurance in Italy di BNP Paribas Cardif** - *"I dati della ricerca parlano chiaro: i rischi percepiti dalle famiglie italiane sono aumentati. Ma avvalendoci dell'innovazione tecnologica oggi è possibile rompere gli schemi del modo di pensare del settore assicurativo e andare incontro alle richieste degli italiani, che vogliono polizze più personalizzabili, più comode e più accessibili. Una sfida che possiamo vincere unendo la tecnologia all'ascolto, all'analisi dei dati e al contatto umano, futuro e presente, avvicinandosi anche ai giovani della Generazione Z e iniziando a pensare a quelli della Alfa, nati dopo il 2010".*

Com'è la famiglia di oggi e com'è cambiata rispetto a 30 anni fa? Partiamo dal nucleo familiare. Il numero medio dei componenti è di circa tre persone e, per quanto riguarda i figli, ben quattro nuclei su dieci non ne ha e il 26% ne ha solo uno. È una famiglia diversa rispetto a 30 anni fa che segue l'evoluzione della società, come conferma l'Istat: sono aumentati sensibilmente i single (8,4 milioni, +110%), i matrimoni sono crollati del -40,5% (191mila) a favore della convivenza e sono aumentati significativamente i divorzi (+230%). Nonostante questa trasformazione, dalla ricerca di BNP Paribas Cardif emerge che la famiglia di oggi si definisce **tradizionale** (per il 37%), ma anche un **porto sicuro** (31%), **moderna e aperta** (26%). Ma il dato più sorprendente è che oltre sette famiglie su dieci (71%) si sentono più **felici e serene** rispetto a 30 anni fa, grazie soprattutto alla maggiore stabilità economica.

Famiglie non solo felici ma che vivono le relazioni, sia familiari sia sociali, in modo **più semplice** rispetto al passato. Quali attività amano fare assieme? Al primo posto troviamo il **chiacchierare** (58%), seguito da **guardare i film e serie TV** comodamente a casa (56%) o **andare fuori a cena** (55%). Per quanto riguarda il **tempo dedicato a sé stessi** (oltre al lavoro e alla famiglia), in media si dedicano circa due ore alla settimana, ma se per il 50% questo tempo è sufficiente, il 48% ne vorrebbe di più.

Cambia anche il rapporto **genitori-figli**. Rispetto a 30 anni fa emerge una **crescita dei timori per i pericoli** e rischi "esterni" al di fuori dal proprio nucleo familiare. I genitori di oggi cercano di dare maggiori **certezze e sicurezze** ai propri figli (57%) e cresce sensibilmente la **stima nei loro confronti** (48%), la **voglia di affetto** (42%) e l'essere **amico** (27%). Sparisce, invece, la figura del genitore insegnante (11%).

¹ Classifica ANIA 2018



Rispetto alla famiglia di origine, anche se non si vive più con loro il legame rimane molto vivo con un reciproco scambio di attenzioni e cure da entrambe le parti. In particolare il 25% degli anziani dà un aiuto concreto alla nuova famiglia, mentre il 45% riceve assistenza dai propri cari più giovani.

Per quanto riguarda la **sfera lavorativa**, oggi lavorare è considerato dalla maggioranza (72%) **più facile e più semplice**. Le donne stanno lentamente guadagnando terreno rispetto ai loro coniugi nei ruoli di imprenditrici e manager, ma la strada per la parità è ancora lunga. Nonostante questo, solo il 34% delle donne è casalinga.

Con la trasformazione della società molte aziende hanno adottato politiche di work life balance per andare incontro alle esigenze dei lavoratori. È il caso dello **smart working**, dove circa il 37% del campione dichiara di averlo fatto almeno una volta, o del **part time**, più praticato dalle donne, che va incontro alle esigenze delle nuove famiglie. A livello generale, rispetto al partner, il 59% delle donne dichiara di lavorare meno in termini di ore e il 65% denuncia di percepire un reddito inferiore.

Anche la **tecnologia** si è adattata al concetto di modern family. Il 95% di coloro che ne hanno accesso usa internet tutti i giorni e il 74% usa i social quotidianamente. Sul fronte dei device, ben sette famiglie su dieci posseggono almeno 6 dispositivi tecnologici: **Smartphone** (97%) e **PC portatili** (86%) sono presenti in quasi tutte le case ed è alta anche la presenza di **Tablet** (67%), **Smart TV** (65%) o **console per videogiochi** (57%). Considerando gli smartphone e i tablet, per metà degli intervistati (49%) questi vengono utilizzati (almeno per alcune attività) anche in **condivisione** con altri membri della famiglia, soprattutto per **vedere film e serie TV** (28%) o per **ascoltare musica** (21%). Rispetto al passato, con le nuove tecnologie nasce l'esigenza di tutelare la propria **privacy digitale** anche in famiglia.

La condivisione delle proprie password dei profili social o delle mail ad un altro membro del nucleo familiare non è una pratica adottata da tutti (gli uomini sono meno propensi rispetto alle donne). Se il 48% lo esclude a priori anche per il futuro, il 52% ha già condiviso o condividerebbe le password, soprattutto con il partner. C'è anche chi addirittura accede allo smartphone e ai social dei propri figli a loro insaputa (7%) e lo stesso discorso vale per il partner, con il 4% che accede allo smartphone e il 3% ai profili social senza l'autorizzazione del compagno.

Capitolo **ambiente**: cresce l'interesse verso le tematiche della **sostenibilità**: oltre ad effettuare la raccolta differenziata (69%) e a mettere in atto quotidianamente azioni per ridurre gli sprechi (67%), le famiglie sono attente ai prodotti che **rispettano l'ambiente** (43%) o a **km 0** (40%), questo nonostante solo poco più della metà (52%) ritiene che oggi ci sia un maggior rispetto per l'ambiente rispetto al passato.

Accanto alla sostenibilità ambientale, le famiglie prestano molta attenzione anche a quella **economica**, mostrandosi **preoccupati**. Solo un terzo, infatti, ritiene di sentirsi sereno per l'attuale situazione finanziaria e solo il 28% pensa (o spera) di migliorare il proprio stato economico nei prossimi 5/10 anni. Eppure, rispetto a 30 anni fa, la propria situazione finanziaria è migliorata per il 42%, rimasta invariata per il 17% e peggiorata per il 35%.

E le conseguenze sono ovvie. Negli ultimi 12 mesi quasi otto famiglie su dieci hanno dovuto rinunciare, almeno una volta, a realizzare i propri bisogni o desideri: il 55% di questi, infatti, non è riuscito a risparmiare, il 54% ha dovuto rinunciare alle vacanze e il 40% ad acquistare prodotti per il proprio benessere e il tempo libero.

Cosa temono maggiormente le famiglie italiane? Rispetto a 30 anni fa la percezione è che i **rischi siano aumentati** (per il 62%). In assoluto la **perdita del lavoro** o delle **attuali fonti di reddito** è l'aspetto che preoccupa maggiormente (63%), seguita dall'ambito della **sicurezza**, come i **furti attraverso la tecnologia** (61%) e i **furti, scippi e rapine e violenze** (54%). Tra le maggiori paure per il domani troviamo però la **salute** (62%), e sono le donne, in generale, quelle più preoccupate o, in ogni caso, meno fiduciose.

Preoccupazioni, paure, ma anche necessità di protezione. Ed è qui che entrano in gioco le compagnie assicurative come **BNP Paribas Cardif**, che nel tempo hanno cambiato il paradigma puntando sul concetto di prevenzione. Oggi quasi otto famiglie su dieci posseggono almeno una polizza. Un rapporto, quello con l'assicurazione, giudicato positivo da ben sette famiglie su dieci (solo il 3% è critico), che evidenzia come le Compagnie siano vissute sempre più come un "compagno di viaggio" in grado di proteggere se stessi e i propri cari. Interessante notare che il 36% degli intervistati ha sottoscritto, almeno una volta, una polizza attraverso i canali digital, segno che anche il mondo assicurativo si sta evolvendo.

Quali tipi di assicurazioni posseggono oggi i nuclei familiari? Oltre all'auto (87%), il 37% detiene una polizza sulla casa e il 25% sulla vita, ma c'è chi ha attivato un piano di risparmio (14%) o una polizza salute (14%). Per il futuro le migliori opportunità sembrano però essere nelle aree della salute e dei viaggi. In materia di innovazione in campo assicurativo, gli intervistati desiderano principalmente sviluppi in termini di "**comodità**", con un **servizio più rapido e veloce** (35%) e un **linguaggio chiaro e comprensibile** (24%), "**personalizzazione**", con polizze realizzate sulle loro **abitudini** (32%), e "**tecnologia**", con soluzioni più accessibili (34%).



**BNP PARIBAS
CARDIF**

**L'assicurazione
per un mondo
che cambia**

Ma se l'assetto e le preoccupazioni delle famiglie cambiano, con loro si modificano anche le abitudini di acquisto. Due i principali trend: da un lato si fa più attenzione alle **promozioni e ai saldi** (52%), dall'altro piace sempre più **acquistare on-line** (41%). Solo il 16%, quando va in un negozio, preferisce essere servito. In caso di acquisto la maggioranza degli intervistati (69%) si informa o chiede consiglio ai propri familiari, soprattutto per i prodotti per la casa o per i mezzi di trasporto, ma per i prodotti finanziari e assicurativi il professionista / consulente mantiene un ruolo importante. In famiglia chi decide gli acquisti? Se per le vacanze e i viaggi la scelta avviene in modo condiviso tra i membri della famiglia (per il 71%), si nota una prevalenza femminile per gli acquisti alimentari e maschile in caso di tecnologia, finanza o assicurazioni. La casa è una delle voci di spesa più consistenti. In media spendono circa 380 euro al mese (bollette, riscaldamento, affitto, mutuo, condominio, etc.), che arrivano a 456 euro per chi vive in affitto.

La ricerca è stata presentata presso la sede Torre Diamante di BNP Paribas, e ha visto l'intervento di **Isabella Fumagalli** - Head of Territory for Insurance in Italy di BNP Paribas Cardif, **Fabrizio Fornezza** - Presidente Eumetra MR, **Riccardo Becagli** - Head of Individuals di BNL Gruppo BNP Paribas, **Vincenzo Bono** - Vice Direttore Generale di Findomestic Banca, **Francesca Polti** - Direttore Generale di Polti, **Lorenzo Colombo** - Dirigente medico U.O. di Neonatologia e Terapia Intensiva Neonatale Policlinico di Milano, **Andrea Veltri** - Deputy CEO di BNP Paribas Cardif e **Cristina Cislighi** - Head of Media Relations di BNP Paribas Cardif.

BNP Paribas Cardif

BNP Paribas Cardif dal 1989 sviluppa e distribuisce in Italia prodotti assicurativi per i segmenti Protezione e Risparmio attraverso diversi canali (www.bnpparibascardif.it). N. 1 a livello mondiale nel creditor insurance*, BNP Paribas Cardif svolge un ruolo essenziale nella vita dei clienti assicurati, fornendo soluzioni di risparmio e protezione che consentono loro di realizzare i propri obiettivi e di proteggersi dagli eventi imprevedibili. Come azienda assicurativa impegnata, BNP Paribas Cardif lavora per avere un impatto positivo sulla società e per rendere l'assicurazione accessibile al maggior numero possibile di persone. In un mondo profondamente trasformato da nuove abitudini e stili di vita emergenti, la Compagnia, filiale di BNP Paribas, si avvale di un modello di business unico fondato sulla partnership. L'offerta assicurativa viene sviluppata in co-creazione con circa 500 distributori partner di vari settori (tra cui banche e istituti finanziari, società del settore automotive, aziende retail, telcos, utilities, consulenti finanziari, broker e altri) che ne garantiscono la commercializzazione al cliente finale. Con una presenza in 35 Paesi, e forte posizionamento in tre regioni (Europa, Asia e America Latina), e con 100 milioni di clienti, BNP Paribas Cardif si è affermata come specialista a livello globale nell'assicurazione personale e svolge un ruolo importante a sostegno dell'economia. Con oltre 10.000 dipendenti nel mondo, BNP Paribas Cardif ha raggiunto nel 2018 una raccolta premi pari a 31,8 miliardi di €.

Segui le ultime notizie su BNP Paribas Cardif:



* Fonte: Finaccord - 2018

Per informazioni

MY PR

Roberto Grattagliano
02 54123452 - 3389291793
roberto.grattagliano@mypr.it

Fabio Micali
fabio.micali@mypr.it

BNP Paribas Cardif Italia

Cristina Cislighi
Head of Media Relations
cristina.cislighi@cardif.com

Alessia Greco
Media Relations
alessia.greco@cardif.com



**BNP PARIBAS
CARDIF**

**L'assicurazione
per un mondo
che cambia**