

La Generazione Z non vive la salute come un tema occasionale, ma sempre più come un percorso di costruzione personale e di investimento sul futuro. È uno dei principali elementi che emerge dalla ricerca "Gen Z Health & Wellness" realizzata da Ipsos Doxa per Weber Shandwick Italia (Gruppo Ebano), che ha analizzato il rapporto dei giovani adulti italiani tra i 22 e i 30 anni con salute, benessere, alimentazione, prevenzione e informazione. Quasi un giovane su due (46%) interpreta oggi la salute come una responsabilità verso il futuro o un investimento su sé stesso. Il concetto di benessere, inoltre, supera la dimensione esclusivamente fisica per passare a un approccio olistico: quando pensa allo "stare bene", la Gen Z mette al primo posto il benessere mentale (26%), seguito dall'assenza di malattie (23%). Il ritratto che emerge contraddice una rappresentazione frequente della Gen Z come generazione concentrata solo sul presente: dietro la ricerca di benessere emerge invece un bisogno di costruzione, controllo e orientamento. La Gen Z non è infatti un blocco unico: emergono tre profili distinti – Coinvolti (23%), che hanno già trasformato il benessere in una pratica quotidiana; Aspirazionali (60%), molto interessati e informati ma con un divario tra intenzioni e comportamenti; Distaccati (17%), più lontani da routine strutturate e più esposti a percorsi informativi meno organizzati.

Phoca PDF

In un contesto in cui quasi 7 giovani su 10 dichiarano di informarsi con continuità su salute e benessere, uno dei cambiamenti più rilevanti riguarda il modo in cui i giovani costruiscono conoscenza e prendono decisioni sui temi della salute. Il medico rimane la fonte di riferimento più autorevole su salute, benessere e alimentazione (46%), ma il percorso informativo è ormai ibrido: motori di ricerca (Google 40%) e social (Instagram 29%, YouTube 23%, TikTok 18%) sono entrati stabilmente nel journey della salute e del benessere. Inoltre, il 30% della Gen Z utilizza ChatGPT/AI per informarsi, e il 20% la considera la prima risorsa a cui rivolgersi in caso di un dubbio concreto. Questo cambiamento non indica semplicemente il passaggio da fonti tradizionali a fonti digitali, ma una trasformazione più profonda del modo in cui le persone costruiscono fiducia. La Gen Z non cerca soltanto informazioni: cerca strumenti per interpretarle, confrontarle e trasformarle in decisioni concrete. In un ambiente caratterizzato da una crescente disponibilità di contenuti, emerge quindi un nuovo bisogno di orientamento: sapere non significa necessariamente saper scegliere. Anche il ruolo dei social evolve. La ricerca mostra che, sui temi della salute e del benessere, la credibilità della fonte pesa più del canale utilizzato.

La Gen Z si informa attraverso piattaforme digitali, ma attribuisce maggiore valore a figure verticali e competenti: medici, nutrizionisti, farmacisti e professionisti della salute (35%). Creator e influencer generalisti risultano invece meno rilevanti (10%) nei processi di scelta e orientamento. Il punto, quindi, non è scegliere tra social ed esperti, ma utilizzare i social come spazio di divulgazione e orientamento attraverso voci riconosciute e autorevoli. La ricerca evidenzia un cambiamento che riguarda direttamente il ruolo delle aziende e le loro responsabilità e scelte. Per esempio, nell'alimentazione, riconosciuta come leva chiave del benessere trasversalmente ai target, la Gen Z sceglie soprattutto sulla base di elementi concreti: gli ingredienti rappresentano il primo driver (44%), seguiti dal prezzo (40%), dal gusto (35%) e dai benefici funzionali per il benessere (31%). Anche il Made in Italy rappresenta un elemento rilevante nelle scelte alimentari: il 70% degli intervistati dichiara che influisce sui propri comportamenti di acquisto. Per chi si occupa di alimentazione e food questo significa superare una comunicazione basata esclusivamente su aspirazione e visibilità: nei territori della salute e del benessere diventano centrali chiarezza, utilità, spiegazione e capacità di accompagnare le persone nelle loro scelte.

La ricerca restituisce quindi un quadro di trasformazione più ampio: la Gen Z è una generazione informata e interessata al benessere, ma vive una tensione tra desiderio di cura e difficoltà nel trasformare le intenzioni in comportamenti; tra autonomia nella ricerca e bisogno

Phoca PDF

di guida; tra abbondanza di contenuti e necessità di fonti affidabili. In questo scenario, la sfida per aziende e istituzioni non è solo aumentare la quantità di comunicazione, ma assumere un ruolo più rilevante in un contesto in cui le persone devono orientarsi tra una quantità crescente di informazioni: aiutare a distinguere, comprendere e scegliere attraverso contenuti credibili, comprensibili e pertinenti.

Fonte: LA4NEWS/ITALPRESS

Phoca PDF