



MILLENNIALS VS BABY BOOMERS:

la stampa come *fil rouge* tra le generazioni



Perché studiare le generazioni

Essere nati in un determinato periodo storico significa subire l'influenza di tutti gli avvenimenti che lo caratterizzano – valori, trend, film cult e usanze.

Ogni generazione elabora valori specifici, credenze, convinzioni, cultura, filosofia di vita, capacità e competenze a seconda del periodo storico-sociale e tecnologico che respira e vive nell'infanzia e negli anni della crescita giovanile.

Questo modo di vedere il mondo, seppur con le dovute differenze, è quello che ogni generazione porta nelle aspettative, negli atteggiamenti e nei comportamenti.



GENERAZIONE Z

(2000-2008)
dai 10 ai 18 anni



MILLENNIALS

(1983-1999)
dai 19 ai 35 anni



GENERAZIONE X

(1964-1982)
dai 36 ai 54 anni



BABY BOOMERS

(1946-1963)
dai 55 ai 72 anni

GENERAZIONE Z

GENERATION Z TRIBALISMO

aggregazione su interessi specifici,
cause e anche brand

MILLENNIALS

MILLENNIALS PRAGMATICITÀ

pochi miti, molto sharing,
immersione multimediale,
selettività

GENERAZIONE X

GEN X NOSTALGIA

bei ricordi alimentano la voglia di
riportare il passato nel presente

BABY BOOMERS

BABY BOOMERS PIENEZZA DI VITA

il mondo è diventato più piacevole,
desiderio di una vita piena e attiva

I principi della tribù
Gen Z

Creazione
Autonomia
Pluralismo
Progresso

Millennial Timeline



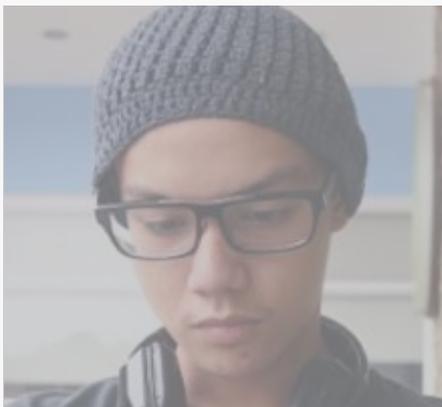
2001: Infanzia 2004: Adolescenti 2008: Studenti Now: Adulti?



Baby Boomers

Volontà di continuare
ad essere se stessi
anche invecchiando





GENERAZIONE Z

(2000-2008)

dai 10 ai 18 anni



MILLENNIALS

(1983-1999)

dai 19 ai 35 anni
circa 11 mln



GENERAZIONE X

(1964-1982)

dai 36 ai 54 anni



BABY BOOMERS

(1946-1963)

dai 55 ai 72 anni
circa 15 mln

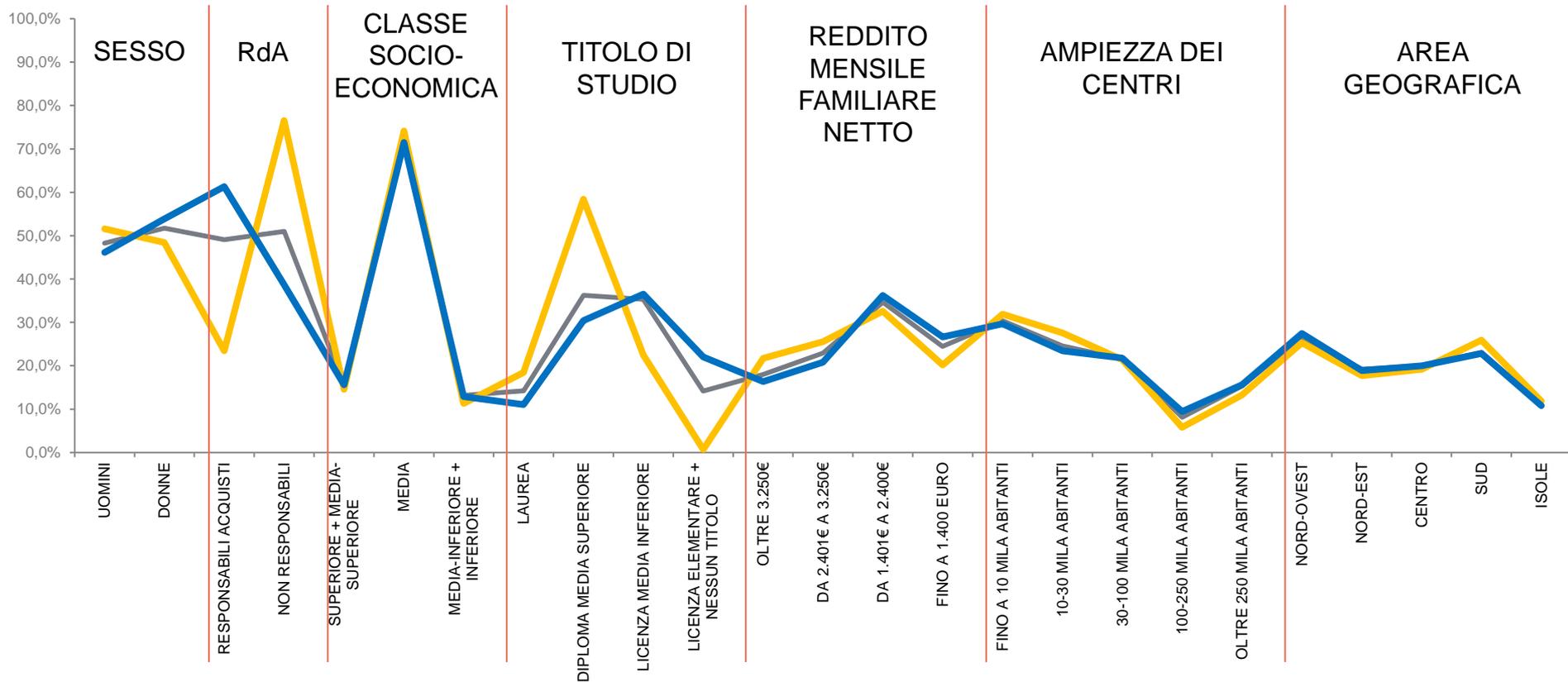
Profilo socio-demografico

% di composizione

— ADULTI

— Millennials

— Baby Boomers



MILLENNIALS PRAGMATICITÀ

pochi miti, molto sharing, immersione
multimediale, selettività

La **generazione dei Millennials** comprende i nati prima dell'inizio del millennio, **tra il 1983 e il 1999**. Hanno tra i 19 e i 35 anni e si relazionano con due cambiamenti epocali: la **rivoluzione digitale, di cui sono forti utenti** (con un approccio multimediale), e la scarsità di lavoro.

Sono i primi a essere stati rimproverati per i messaggi mandati a tavola e i **primi a non avere un passato senza Internet**, senza computer e senza cellulare (o ad averne poco).

Credono fermamente nella sharing economy, nel multitasking e nel networking relazionale.

Si caratterizzano per i «working poor» (coloro che hanno remunerazioni basse anche se a volte vivono in famiglie con reddito medio-alto) e i «neet» (coloro che non studiano e non lavorano), ma anche per essere **giovani-adulti che non si arrendono alla precarietà lavorativa cercando nuove opportunità nell'economia digitale (sono tra i principali fondatori di start-up) o all'estero.**

BABY BOOMERS PIENEZZA DI VITA

Il mondo è diventato più piacevole, desiderio di
una vita piena e attiva

Sono i figli del “baby boom”, coloro che hanno vissuto il periodo della ripresa economica e del boom demografico successivo alla fine della Seconda Guerra Mondiale. Nati tra il 1946 ed il 1963 (dai 55 ai 72 anni), sono ancora oggi **la generazione con il più alto potere d’acquisto**.

È la generazione delle rivoluzioni culturali, delle lotte per i diritti civili, del movimento hippie, della rivoluzione sessuale, del pacifismo, del femminismo e del rock. Secondo lo studio Censis-Confcooperative, sono la generazione più fortunata della storia: hanno goduto la lunga stagione di crescita economica e di quasi piena occupazione.

Nonostante una parte di loro sia ormai in età pensionistica, gli appartenenti a questa generazione non ammettono di essere considerati “vecchi”: sono ancora **intenzionati a vivere appieno la loro vita**, godendosi ogni opportunità in modo attivo (viaggiando, coltivando i propri hobby, comprandosi la moto).

MILLENNIALS VS BABY BOOMERS

La relazione con la stampa

Elaborazione dati Audipress 2018III

Strumenti diversi ma anche similarità intergenerazionali

Le generazioni sono (da sempre) diverse tra loro nel modo di fruire i media, si adattano con tempi e modalità differenti alle evoluzioni tecnologiche, in base alla loro cultura di riferimento e alla loro sensibilità assegnano in modo differenziato ruoli e funzioni a tutte le opportunità offerte dal sistema multimediale.

Una recente indagine dell'Istituto Reuters che copre tutto il mondo delinea ad esempio una tendenza: i siti di informazione digitali sono la principale fonte di notizie per la maggior parte degli under 35. Per gli over 55 le fonti di news più seguite sono ancora la televisione e i giornali. La generazione nel mezzo usa invece un mix di fonti, che oscilla in base ai mezzi di comunicazione con cui ha avuto maggiore consuetudine negli anni della propria formazione.

Accanto alle ovvie differenze, però, possono emergere anche le similarità intergenerazionali, di cui la stampa, come vedremo, è un buon esempio.

% di penetrazione, valori assoluti in '000

Lettori stampa ultimi 30 giorni

TOTALE	Millennials	Baby Boomers
40.188	8.119	11.896
75,9%	75,9%	77,1%

Lettori stampa ultimo periodo

Ultimi 7 giorni per Quotidiani, Settimanali e Supplementi; ultimi 30 giorni per Mensili

32.654	6.516	9.787
61,6%	60,9%	63,4%

Lettori stampa Ultimo periodo



Ultimi 7 giorni per Quotidiani, Settimanali e Supplementi; ultimi 30 giorni per Mensili

% di penetrazione

■ Millennials
■ Baby Boomers

		NUMERO MEDIO TESTATE UP						
		QUOTIDIANI		SETTIMANALI		MENSILI		
TOTALE		2,0	1,8	1,7	1,7	1,6	1,6	
GENERE	UOMINI		2,2	2,0	1,5	1,4	1,6	1,5
	DONNE		1,7	1,5	1,8	1,8	1,7	1,7
CLASSE SOCIALE	SUPERIORE + MEDIA-SUPERIORE		2,2	2,0	1,7	1,7	1,9	1,8
	MEDIA		2,0	1,7	1,7	1,7	1,6	1,6
	MEDIA-INFERIORE + INFERIORE		1,9	1,6	1,6	1,6	1,4	1,4
REDDITO MENSILE FAMILIARE NETTO	OLTRE 3.250€		2,1	2,0	1,7	1,8	1,7	1,8
	DA 2.401€ A 3.250€		1,9	1,8	1,6	1,7	1,6	1,6
	DA 1.401€ A 2.400€		2,1	1,9	1,8	1,7	1,6	1,6
	FINO A 1.400 EURO		1,9	1,6	1,7	1,6	1,5	1,5

Nel complesso gli uomini leggono un po' di più delle donne per entrambe le generazioni a confronto.

Se fra i Baby Boomers i livelli di lettura aumentano al crescere del reddito familiare e del segmento sociale di appartenenza, fra i Millennials la lettura sembra essere un'abitudine più trasversale, meno influenzata da questi parametri sociali.

Lettori stampa Ultimo periodo



Ultimi 7 giorni per Quotidiani, Settimanali e Supplementi; ultimi 30 giorni per Mensili

% di penetrazione

- Millennials
- Baby Boomers

TOTALE



NUMERO MEDIO TESTATE UP

QUOTIDIANI

SETTIMANALI

MENSILI

2,0 1,8

1,7 1,7

1,6 1,6

AMPIEZZA DEI CENTRI

FINO A 10 MILA ABITANTI



2,0 1,7

1,8 1,7

1,7 1,7

10-30 MILA ABITANTI



2,0 1,8

1,7 1,7

1,6 1,6

30-100 MILA ABITANTI



2,1 1,8

1,7 1,7

1,7 1,6

100-250 MILA ABITANTI



1,9 1,7

1,3 1,6

1,4 1,7

OLTRE 250 MILA ABITANTI



2,0 1,8

1,7 1,7

1,7 1,6

AREA GEOGRAFICA

NORD-OVEST



1,9 1,7

1,8 1,9

1,7 1,9

NORD-EST



2,0 1,8

1,4 1,4

1,5 1,4

CENTRO



2,3 1,9

1,7 1,8

1,8 1,7

SUD



2,1 1,9

1,9 1,6

1,6 1,5

ISOLE



1,7 1,4

1,4 1,3

1,4 1,3

Anche l'analisi dei livelli di lettura sul territorio conferma che i Millennials hanno una relazione con la stampa più omogenea rispetto ai Baby Boomers.

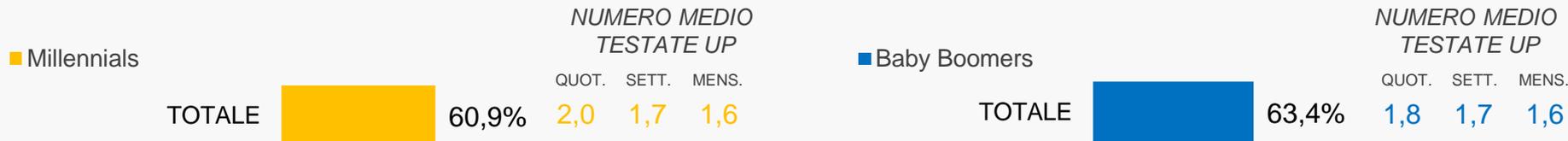
Fra i Millennials infatti le differenze tra i livelli di lettura nelle diverse aree del Paese sono più contenute.

Lettori stampa Ultimo periodo

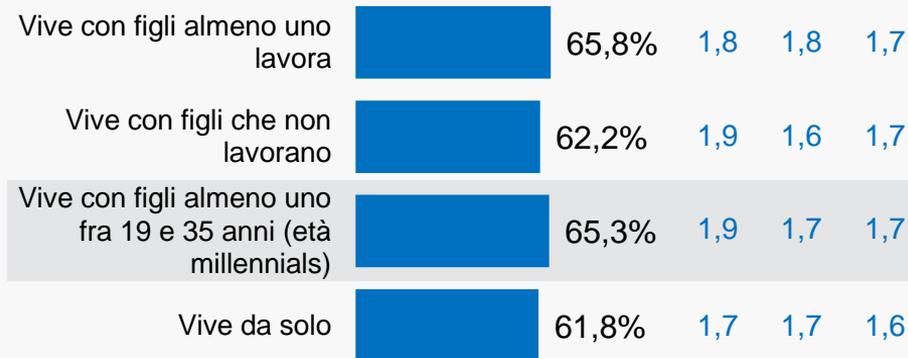
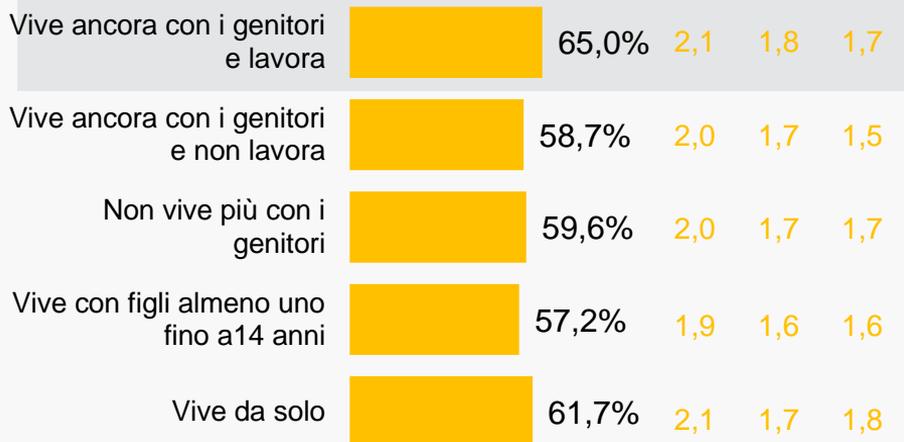


Ultimi 7 giorni per Quotidiani, Settimanali e Supplementi; ultimi 30 giorni per Mensili

% di penetrazione



CARATTERISTICHE DELLA FAMIGLIA



I Millennials che lavorano e vivono ancora in famiglia leggono di più rispetto ai coetanei che non vivono più con i genitori (pur avendo anche questi ultimi buoni livelli di lettura). Fra i Baby Boomers, chi vive con figli legge mediamente di più di chi vive da solo.

Lettori per comparti nei vari periodi

% di penetrazione, valori assoluti in '000

■ ADULTI

■ Millennials

■ Baby Boomers

QUOTIDIANI

Periodo allargato

34.914	6.841	10.389
65,9%	63,9%	67,3%

SETTIMANALI

Periodo Allargato

27.900	5.527	8.487
52,7%	51,6%	55,0%

MENSILI

Periodo Allargato

24.646	5.750	6.534
46,5%	53,7%	42,3%

QUOTIDIANI

Giorno medio

16.334	2.914	5.208
30,8%	27,2%	33,7%

SETTIMANALI

Ultimo Periodo

13.599	2.368	4.546
25,7%	22,1%	29,4%

MENSILI

Ultimo Periodo

11.990	2.939	3.041
22,6%	27,5%	19,7%

Frequenze di lettura

% di composizione, valori assoluti in '000

QUOTIDIANI Giorno medio

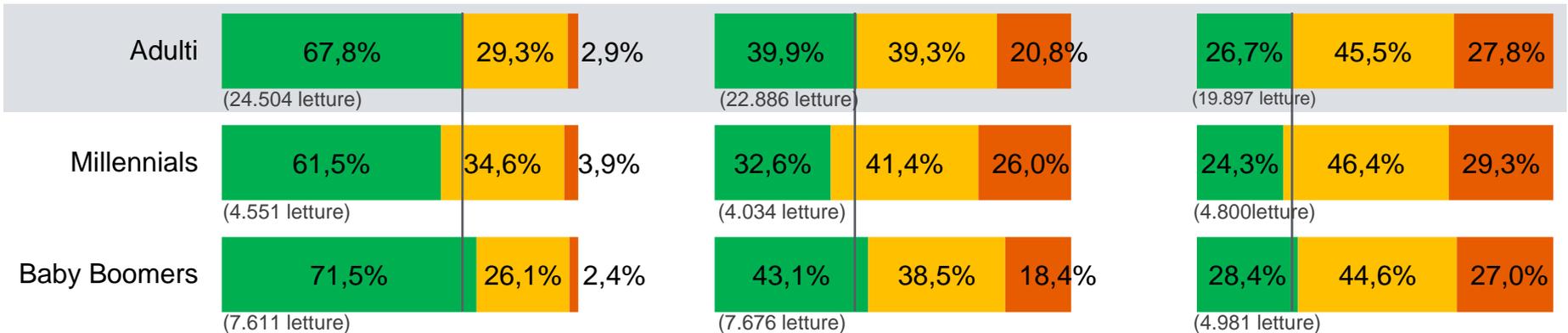
■ **Alta**
(da 4 a 7 giorni la settimana)
■ **Media**
(da 1 a 3 giorni la settimana)
■ **Bassa**
(meno di 1 giorno la settimana)

SETTIMANALI Ultimo Periodo

■ **Alta**
(da 9 a 12 numeri in 3 mesi)
■ **Media**
(da 4 a 8 numeri in 3 mesi)
■ **Bassa**
(fino a 3 numeri in 3 mesi)

MENSILI Ultimo Periodo

■ **Alta**
(da 9 a 12 numeri in 12 mesi)
■ **Media**
(da 4 a 8 numeri in 12 mesi)
■ **Bassa**
(fino a 3 numeri in 12 mesi)



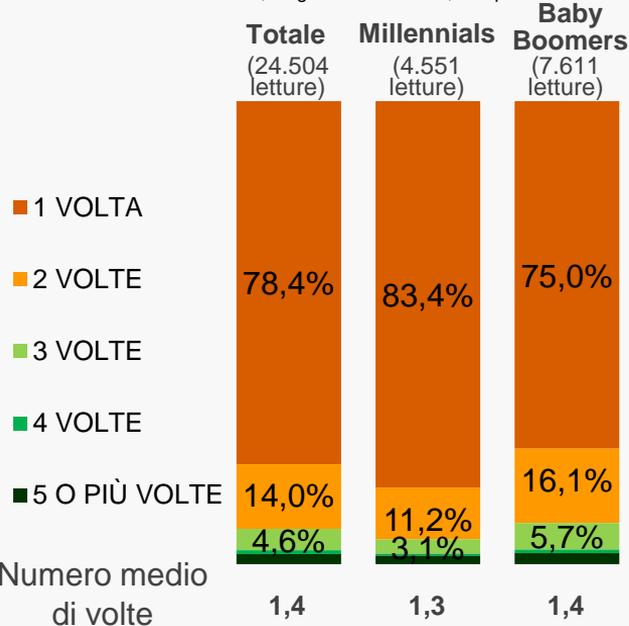
Numero di volte

valori assoluti in '000, % di composizione

QUOTIDIANI

GIORNO MEDIO

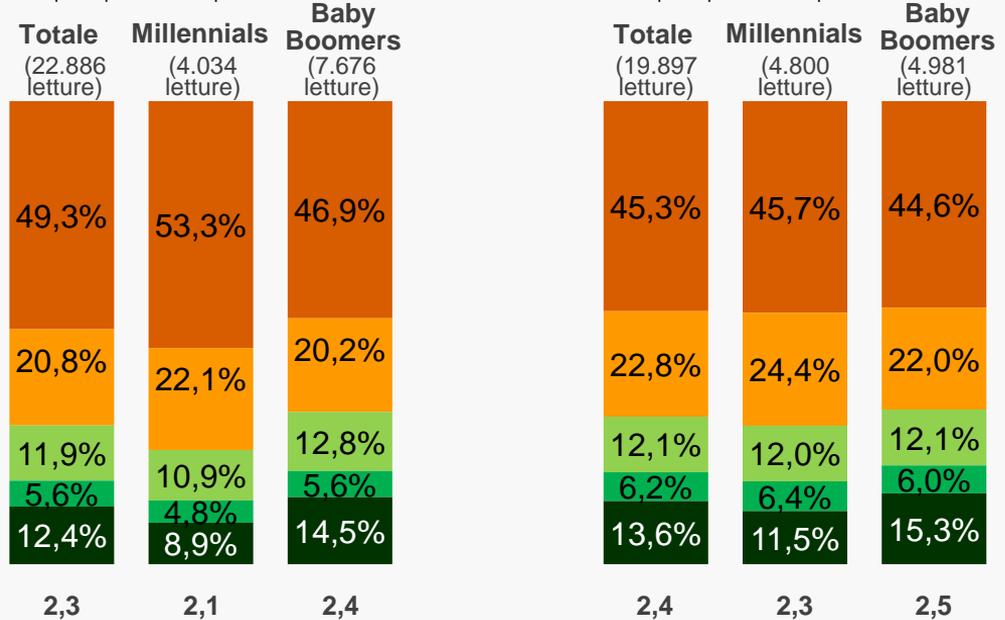
Pensi all'ultimo giorno, prima di oggi, in cui ha letto, sfogliato o consultato il quotidiano ... Quante volte, in quel giorno, lo ha letto, sfogliato o consultato, compresa l'ultima volta?



SETTIMANALI

ULTIMI 7 GIORNI

In questi ultimi 7 giorni, e cioè da... scorso a ieri, quante volte le è capitato di leggere o sfogliare una o più copie di ... compresa l'ultima volta?



MENSILI

ULTIMI 30 GIORNI

In questi ultimi 30 giorni, e cioè dal...del mese scorso a ieri, quante volte le è capitato di leggere o sfogliare una o più copie di ... compresa l'ultima volta?



L'informazione sul numero di volte per il target carta e/o replica deriva da un ricalcolo dell'informazione rilevata separatamente per il target carta e per il target replica. Per il calcolo del numero medio di volte il peso assegnato alle diverse modalità di risposta è pari a: 1 (1 volta), 2 (2 volte), 3 (3 volte), 4 (4 volte), 6,5 (5 o più volte).

Fonte di provenienza della copia



% di composizione, valori assoluti in '000

QUOTIDIANI

PAY PRESS

Giorno medio

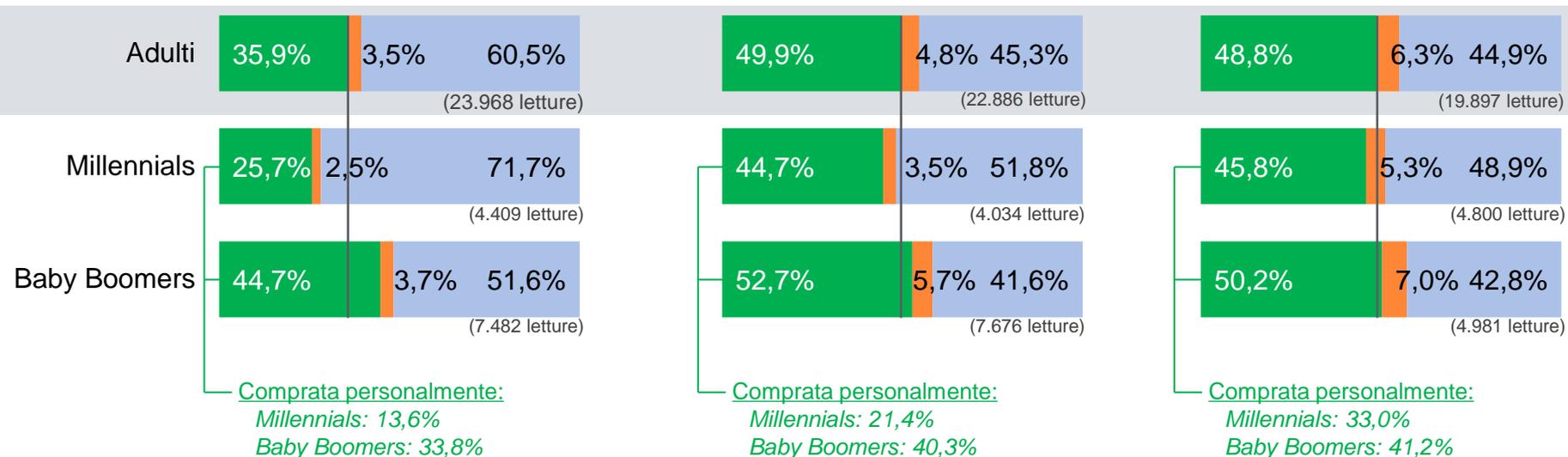
SETTIMANALI

Ultimo Periodo

MENSILI

Ultimo Periodo

■ Comprata ■ Abbonamento ■ Trovata o altro



Lettori versione digitale replica



% di penetrazione, valori assoluti in '000

Lettori stampa ultimi 30 giorni

TOTALE	Millennials	Baby Boomers
1.448	417	327
2,7%	3,9%	2,1%

Lettori stampa ultimo periodo

Ultimi 7 giorni per Quotidiani, Settimanali e Supplementi; ultimi 30 giorni per Mensili

1.176	335	275
2,2%	3,1%	1,8%

La stampa come «fil rouge» tra le generazioni

Si parla molto di *digital divide*, di cesura intergenerazionale, di completo cambiamento delle modalità di informazione ed esposizione multimediale da parte delle nuove generazioni ma ci sono valori e bisogni profondi che evidentemente sopravanzano queste tendenze di fondo per **ricongiungere le generazioni** nella fruizione di fonti informative che svolgono ruoli sociali rilevanti.

Uno dei valori classici del sistema editoriale informativo è quello di sostenere il **patto di cittadinanza** (sentirsi parte attiva di una comunità) favorendo il **dibattito intra-familiare** e la generazione di decisioni consapevoli da parte dei cittadini

I Millennials, ad esempio, sono comunemente ritenuti portatori di valori, di atteggiamenti, attitudini, comportamenti multimediali profondamente diversi rispetto alle generazioni precedenti, in particolar modo in relazione ai loro «genitori» Baby Boomers.

I dati, però, ci ricordano che il gusto informativo e la capacità di selezionare le fonti più valide e attendibili nascono e si rafforzano in buona parte in famiglia e in quell'ambito la stampa è riuscita a trasmettere la propria rilevanza e qualità, ottenendo elevati valori di lettura sia tra i Millennials che tra i Baby Boomers (con ovvie accentuazioni in termini di tipologia di testate o di piattaforme di erogazione).

Audipress, quindi, ci aiuta a far emergere con chiarezza questa peculiarità della stampa, questa sua capacità di mantenere le proprie specificità anche durante una profonda metamorfosi delle modalità di fruizione, dando vita così a una sorta di **fil rouge** intergenerazionale che costituisce un vero e proprio asset culturale e sociale per il nostro Paese.