EXPERTEENS (16-19enni): Competenti Empatici

Profilo e declinazione del nucleo
Driver di Consumo
La Sostenibilità
Espressioni Estetiche
Driver di Acquisto

CREACTIVES (20-24enni): Sperimentatori Sostenibili

Profilo e declinazione del nucleo
Driver di Consumo
La Sostenibilità
Espressioni Estetiche
Driver di Acquisto

PROACTIVES (25-29enni): Pragmatici «Illuminati»

Profilo e declinazione del nucleo
Driver di Consumo
La Sostenibilità
Espressioni Estetiche
Driver di Acquisto

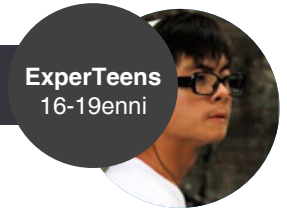


EXPERTEENS

Profilo e Declinazione del nucleo

Da una ricerca quantitativa su 500 giovani italiani di 16-19 anni

Gli ExperTeens e il loro profilo





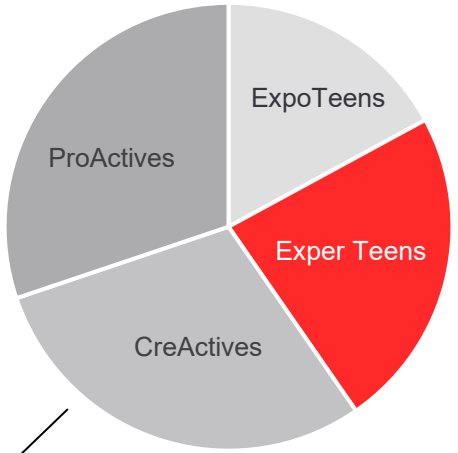
Chi e Quanti sono
16-19enni

Valori esistenziali

- Expertise appassionata
- Curiosità competente
- Individualità timorose
- Sostenibilità diffusa

In Italia

2.35 mln



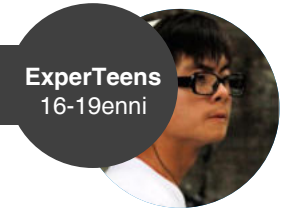
Pari al

23,3% della GenZ

4,0% della pop. totale

[DATI ISTAT 2025]

Gli ExperTeens e il loro profilo



Il nucleo Instagram

«L'expertise permette una migliore ricerca di sé, per raggiungere i propri obiettivi».

Gli ExperTeens cominciano a compiere quel passo di individuazione così difficile da fare solo qualche anno prima e invece necessario nel loro percorso di crescita. Lo fanno **adottando gradualmente logiche di competenza**, conoscenza e responsabilità che un tempo intervenivano più avanti, superata la maggiore età. Lo fanno perché costretti ad affrontare con pragmatismo - subendo la pressione dei loro genitori, spaventati più di loro dalle prospettive future - un'anticipazione delle scelte che li costringe a misurarsi con un confronto incrociato tra adulti e coetanei sulle proprie abilità e talenti, e in termini aspirazionali sui loro sogni e desideri. Spesso arrivano così - prima le ragazze dei ragazzi - a definire intenzioni più definite, **cominciando a perseguire ambizioni concrete**, ponendosi obiettivi che costituiranno paletti esistenziali spesso motivo di ansia, come vedremo più avanti. Il concetto di expertise costituisce dunque, in questo faticoso processo di autoanalisi, il centro di gravità permanente per i successivi 3/4 anni: **il tempo delle scelte esistenziali**.

Gli ExperTeens e il loro profilo





Distintività del carattere

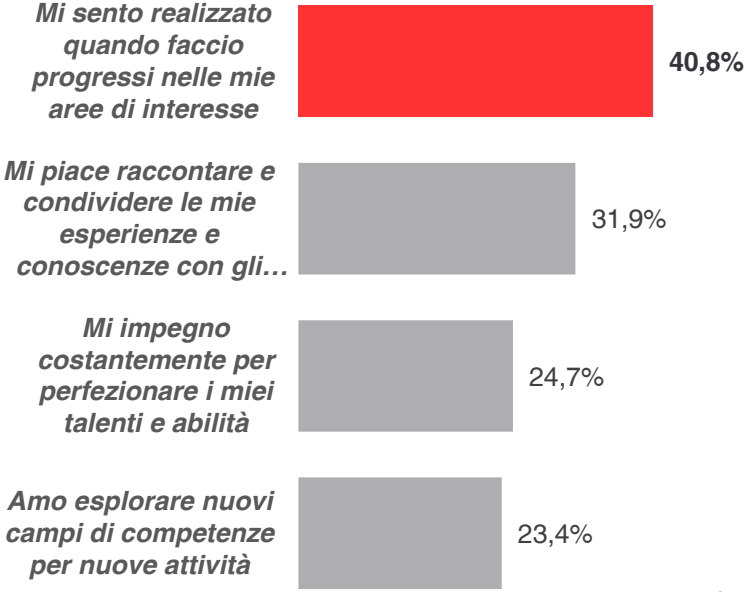
Laboriosità

Attitudini socio-culturali

- Utilizzo mirato dei social
- Ricerca di maestri
- Sperimentazione in prima persona
- Ricerca di ispirazione tematica

ESPERIENZE VERE PER LORO

(% di massimo accordo, voto 9 o 10, per le esperienze loro sottoposte)



[DATI SYLLA 2024]

Gli ExperTeens e il loro profilo



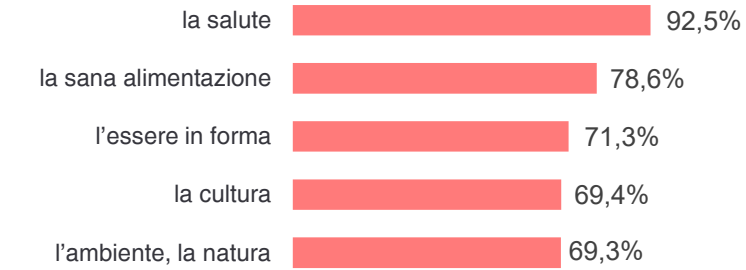
16-19enni

2.35 mln

Pari al

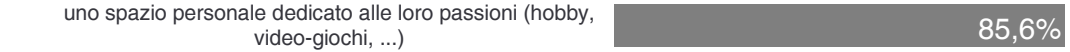
23,3% della GenZ
4,0% della pop. Italiana

Percentuale di chi ritiene MOLTO Importante per il prossimo futuro ogni singolo aspetto
(tra molto, così così, per niente importante)

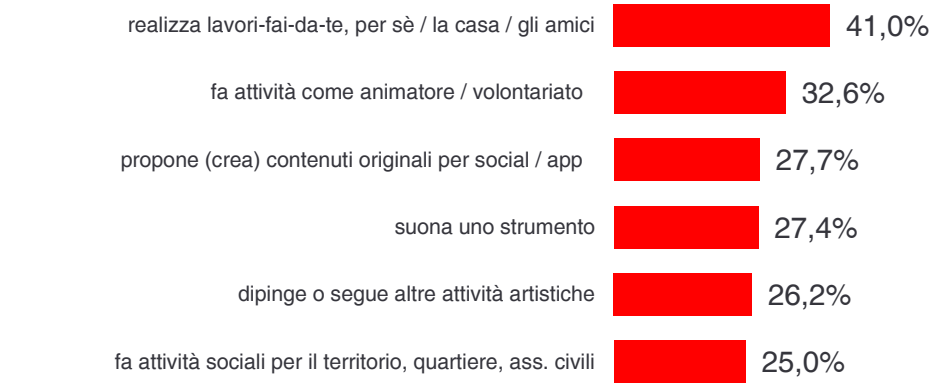


FOCUS SUL SAPER & VOLER FARE

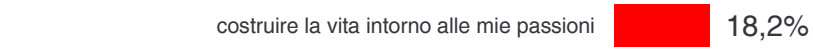
Percentuale di ExperTeens che nella loro casa ideale vorrebbero assolutamente:



Percentuale che regolarmente e per passione…



Percentuale che come colonna portante della propria felicità futura sceglie di:
(1 sola risposta possibile tra otto diverse opzioni)…



[DATI SYLLA 2024]

Gli ExperTeens e il loro profilo



16-19enni

2.35 mln

Pari al

23,3% della GenZ
4,0% della pop. Italiana

FOCUS SUL SAPER & VOLER FARE

Cresciuti in un mondo individualista, gli ExperTeens hanno sviluppato un forte senso di indipendenza e sono convinti che, se guidati da bravi maestri, **le azioni individuali possano cambiare il mondo**. Ad esempio, considerano importante seguire i consigli degli esperti per salvaguardare l'ambiente: essere virtuosi potrà fare la differenza (81%). Nella loro esistenza futura diventa essenziale, come priorità, costruire la vita sulle proprie passioni (18,2%), viaggiare e conoscere il mondo (18,1%), importante quanto avere una famiglia e dei figli (il 18,1%in media e il 19,5% per le ragazze). Nel futuro più vicino, **il viaggio costituisce la priorità assoluta**: che sia un viaggio-vacanza (26,1%), un'esperienza di studio all'estero (22,9%) o poter viaggiare tutto l'anno per studio o lavoro (29,2%).
I comportamenti degli ExperTeens sono caratterizzati da una complessiva **attenzione alla sostenibilità e alla natura** in tutti gli ambiti della vita: dalla presenza di giardino e piante nella casa ideale (84%) fino alla netta preferenza per le bici nei loro spostamenti quotidiani (un 28,2% che diventa 37,7% per i ragazzi). Anche nell'alimentazione - che per il 78,6% è molto importante per condurre una vita sana - si registra un elevato interesse ai processi naturali di coltivazione e preparazione (46,9%) e al Km0 (36,0%).

Gli ExperTeens e il loro profilo



16-19enni

2.35 mln

Pari al

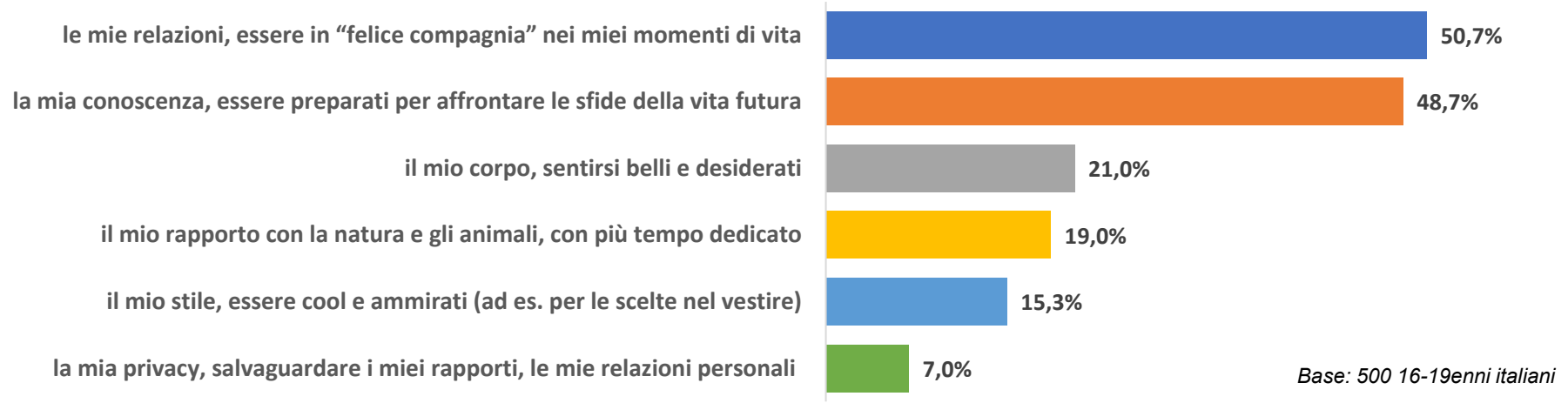
23,3% della GenZ
4,0% della pop. Italiana

FOCUS SUL SAPER & VOLER FARE

Tra le passioni coltivate regolarmente emergono in primis l'ascolto della musica (96,2%) seguita dai videogiochi (72,3%), che si avvicinano alla pratica sportiva (71,2%). La frequentazione dei «social» registra il 68,3% di adesioni anche se solo l'8,4% considera importante diventare «popolare» attraverso il loro uso. **Il digitale semplifica, accelera, sostiene le loro scelte quotidiane**; ben il 42,7% ha adottato variegate forme di pagamento che bypassano i contanti: dal 26,7% con carta di credito (in parte caricata dai genitori) al 16,0% con app o carta digitali.
Le differenze tra ragazzi e ragazze già in così giovane età sono evidenti**: le ragazze appaiono più «preoccupate» e ansiose** di non raggiungere gli obiettivi attesi da sé e dai genitori (ben il 62% contro il 47,8% dei ragazzi) ma **anche più organizzate e pragmatiche** (considerano più importante un lavoro garantito e un guadagno sicuro), meno passionali e più creative (suonano strumenti, dipingono, viaggiano più dei coetanei) e **più interessate sia alla natura che alla cultura**, mentre i ragazzi sono più «energetici», appassionati di sport, scienza e AI, più impegnati in attività sociali, legate al quartiere o ad associazioni civili. Particolarmente sensibili all'alimentazione vegana e alla difesa degli animali.

La chiave del profilo in termini complessivi

D1. Quali tra i seguenti aspetti vorresti vedere migliorati tra 10 anni? *(Scegli al massimo 2 delle opzioni seguenti)*

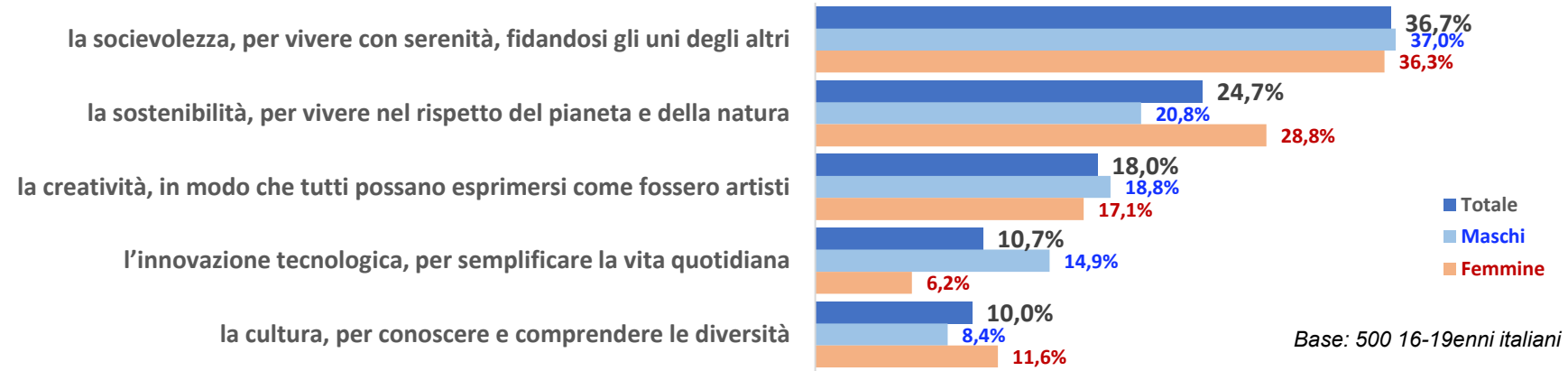


Base: 500 16-19enni italiani

Gli ExperTeens, pensando al futuro, pongono al centro **la propria rete di relazioni (50,7%)** dando importanza alla **conoscenza (48,7%)** molto più che al proprio corpo o al **sentirsi belli e desiderati (solo il 21,0%),** una percentuale che viene ormai quasi raggiunta dal rapporto con **la natura e con gli animali** (ben il **19,0**%). Sono dunque adolescenti che esprimono il desiderio di **costruirsi la propria rete** di relazioni per «essere in felice compagnia». **Lo stile**, che comporta l’essere cool e ammirati ,raggiunge un non entusiasmante **15,3%** seguito dalla **privacy (7,8%)** che a questa età ancora non rappresenta una rilevante preoccupazione che da più adulti supererà il 10%.

La chiave del profilo in termini complessivi

D2. Dovendo immaginare il mondo in generale, sempre nel 2035, quale tra questi valori vorresti "amplificare" per renderlo migliore? *(Scegli 1 sola risposta)*



Base: 500 16-19enni italiani

Nell'immaginare il mondo tra 10 anni questo nucleo generazionale di «adolescenti maturi» pone al centro **la socievolezza** che raggiunge la vetta della classifica per distacco segnando un **36,7% di adesione**, mentre la sostenibilità che raggiunge il 24,7% complessivo, vede il mondo delle **ragazze assai più sensibile al tema con il 28,8%** rispetto al 20,8% dei ragazzi, che invece si pronunciano a favore dell'**innovazione tecnologica** che, con **il 14,9%, surclassano il debole 6,2% delle ragazze**: assistiamo in questo caso a una rara contrapposizione di genere che si ripete - in modo meno eclatante - nelle risposte che riguardano la cultura, per conoscere e comprendere la diversità: **un 8,4% dei ragazzi contro l'11,6% delle ragazze**. La creatività invece con il 18,0% torna a essere un elemento di riconciliazione tra i generi e un tratto comune agli ExperTeens (18.8% per i maschi e 17,1% per le femmine).

CONSUM-AUTORI

ExperTeens

Competenti Empatici

Driver di Consumo



Alba Larsen, 16enne danese, è una pilota di talento e un brand in costruzione (Alba Racing) che, nel 2026, correrà con la Ferrari Academy.

16-19enni e Consumi

Expertise tematica
Personalizzazione **performativa**
Entertainment **sfidante**
Sperimentazione orientata
Competenza **percettiva**

CONSUM-AUTORI

ExperTeens

Competenti Empatici

Driver di Consumo







Pronti ad affrontare la vita con energia e impegno, oltre all'immancabile voglia di divertimento che caratterizza sempre i più giovani, gli ExperTeens vivono il consumo come un mezzo potente di espressione personale, ma rispetto agli adolescenti hanno **maturato un pensiero critico relativo all'impatto delle loro scelte** che li rende più accorti nella «lettura» dell' offerta. Emotivamente coinvolti da prodotti e servizi in grado di trasmettere loro vibrazioni positive, si dimostrano più **competenti nella gestione dei propri acquisti**. Apprezzano le marche che riconoscono questa loro competenza *in fieri*, valorizzandola e permettendone la crescita, ad esempio **attraverso collaborazioni creative**, ma anche con un uso dei social indirizzato alla condivisione di informazioni utili, seguendo una linea di educazione *light* e aperta ai temi di loro interesse. Tra questi si annoverano questioni di attualità sociali, etiche e ambientali che li toccano da vicino, anche grazie agli stimoli della scuola. Impazienti di «partecipare al futuro», **si impegnano a decifrare la complessità odierna** per individuare nuovi percorsi di vita e successo, non solo personale. Per questo diventa fondamentale per le aziende adottare politiche e attività di marketing responsabile che guardi a queste esigenze, già **molto mature per consumatori così giovani**, desiderosi di fare la scelta giusta, ma ancora bisognosi di valide guide. Vediamo di seguito i valori da loro riconosciuti nel mondo del T/A.

ExperTeens

Competenti Empatici

Driver di Consumo

D22. Passiamo al capo per te più importante del tuo guardaroba (escludendo scarpe o accessori): che importanza ha avuto nella scelta ognuno dei seguenti aspetti? *VOTO MEDIO su scala da da 1 (minimo) a 10 (massimo)*

La vestibilità/comodità	**7.4**
La durata, resiste al tempo	**7.4**
La perfetta corrispondenza al mio modo di essere	7.3
La versatilità, è adatto a tutte le occasioni	7.2
La qualità dei materiali	7.1
L'originalità dello stile/del design	6.9
La fattura eccellente, l'artigianalità, il fatto a mano	6.7
Il valore affettivo/la sua storia	6.6
La salubrità (anallergico, non tossico)	6.6
La marca	6.4
La garanzia/certificazione della sua sostenibilità	6.1
La condivisione di gusto con i miei amici	6.0

La durata e la vestibilità conquistano la vetta della classifica con il massimo voto di **7.4** , seguite a ruota dalla **perfetta corrispondenza al proprio modo d'essere (7.3),** una delle caratteristiche più interessanti per gli adolescenti più adulti, cresciuti in mondi virtuali dove tutto è costruito secondo i propri desideri e che di conseguenza **si aspettano di poterlo realizzare anche nel mondo reale**. Apprezzano poi la qualità dei materiali (7.1) e la versatilità (7.2) che permette loro di rendere unici i propri prodotti, siano essi capi di abbigliamento, accessori per sé o per la propria quotidianità. **Progettare, decorare, abbinare oggetti, colori e forme è per loro una palestra di creatività in fase di sperimentazione**, che richiede ancora una guida alla loro creatività. Le combinazioni di elementi, la componibilità e la possibilità di un DIY «entry level» piacciono agli ExperTeens che apprezzano **l'originalità del design (6.9).** Il valore affettivo e la salubrità si attestano su un valore medio di 6.6, comunque superiore alla marca (6.4) e alla garanzia di sostenibilità (6.1%). Chiude la classifica la condivisione di gusto con gli amici (6.0): le tribù si dissolvono.

ExperTeens

Competenti Empatici

La Sostenibilità



Noah Sioly - noahsioo sui TikTok e Instagram - 16enne tedesco Social media star che condivide contenuti motivazionali e incentrati sulla sua crescita personale

♂ ♀

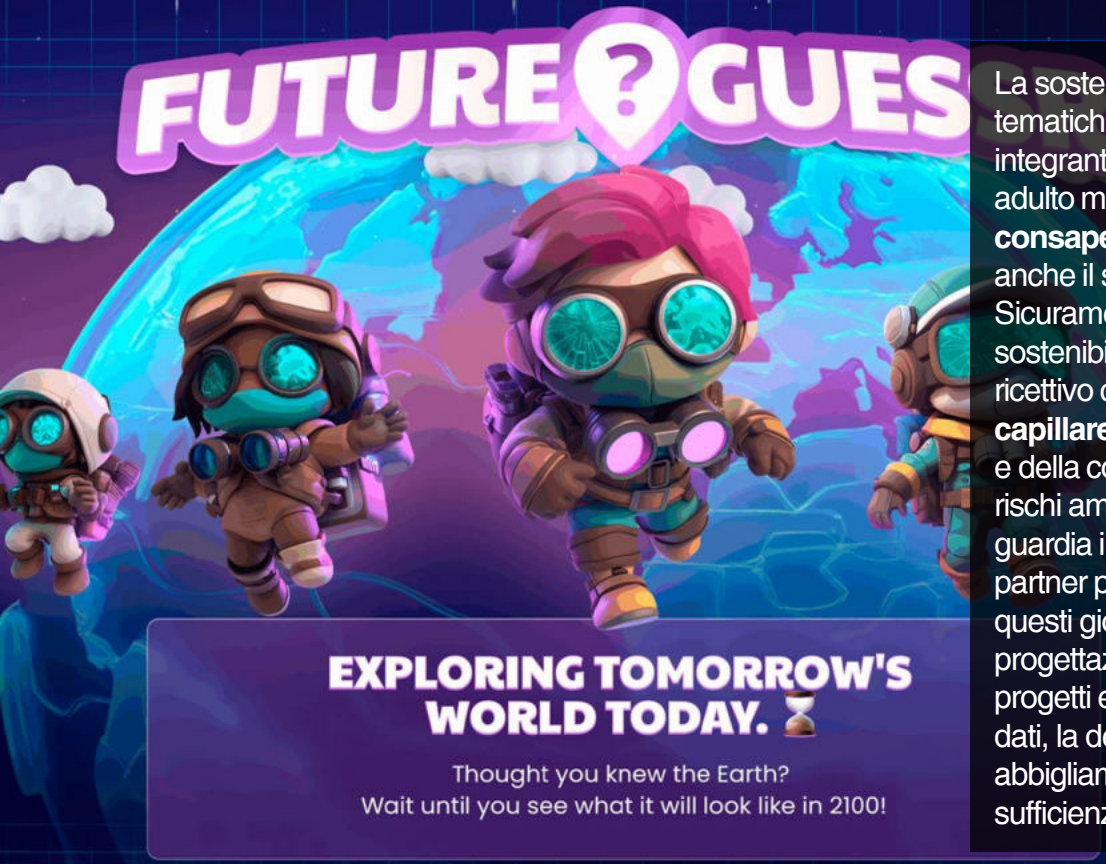
16-19enni e Sostenibilità

Expertise eco-sostenibile
Personalizzazione **artigianale**
Manualità digitale
Sperimentazione orientata
Competenza **emozionale**

ExperTeens

Competenti Empatici

La Sostenibilità



La sostenibilità e la diversità - come abbiamo visto - sono tematiche importanti per gli ExperTeens, perché sono parte integrante della loro normalità, messa a rischio da un mondo adulto meno sensibile. **La loro percezione è diversa: sono più consapevoli** e forse saranno proprio loro, in futuro, a cambiare anche il settore del tessile-abbigliamento in questo senso. Sicuramente alcune tra le iniziative che oggi puntano sulla sostenibilità trovano in questo nucleo un pubblico attento e ricettivo che, crescendo, diventerà fautore di **un'attenzione più capillare a questo valore** e diffusa in ogni aspetto del marketing e della comunicazione. Il saper riconoscere in anticipo i possibili rischi ambientali e sociali dei propri prodotti/servizi per mettere in guardia i consumatori o ancora meglio allertarli (o diventare partner per evitarli) è un elemento che fa la differenza agli occhi di questi giovani Gen Z, pronti a cogliere il valore di una progettazione «più che sincera» e a partecipare attivamente a progetti e iniziative condivise. Eppure, come abbiamo visto dai dati, la declinazione della sostenibilità nel mondo del tessile abbigliamento non ha ancora raggiunto una media (siamo sulla sufficienza del 6) all'altezza dell'interesse di questa generazione.

ExperTeens



Competenti Empatici

La Sostenibilità

Scout, marchio italiano di abbigliamento che vende in negozi monomarca dal layout molto curato e pensato per una clientela tendenzialmente giovane, considera importante convogliare il pubblico dei social anche nel proprio punto vendita e per farlo organizza tour di eventi coinvolgendo le persone fisiche. La personalizzazione del capo basic che si desidera acquistare costituisce il cuore delle *Canvas Vibes*, occasioni in cui si sceglie il capo e un'illustrazione, che **un'artista dipinge a mano al momento, creando qualcosa di unico per chi lo acquista.** Anche *Ink in a Blink*, un altro tipo di eventi in store programmati per tutto l'anno 2025, permette di personalizzare i propri acquisti senza costi aggiuntivi, con una stampa da scegliere tra quelle proposte dal laboratorio di grafica e serigrafia artigianale Bòbo, anche questa realizzata al momento. I clienti possono inoltre partecipare anche a *Swap Party* speciali, in cui **donare i propri abiti Scout per trasformali in progetti sociali e ambientali** grazie alle box Humana in cui lasciarli. Un modo semplice per i più giovani di partecipare al cambiamento.

CONSUM-AUTORI

ExperTeens

Competenti Empatici

La Sostenibilità



Force of Nature

Aiutare la comunità a **trasformare l'ansia climatica in azione**, a sviluppare le competenze per fare la differenza e ispirare il cambiamento a livello sistemico è lo scopo di questa organizzazione, fondata nel 2019 dall'allora diciannovenne Clover Hogan. Dopo essere andata alla COP21 piena di ottimismo sul fatto che i leader mondiali avrebbero risolto la minaccia climatica, ed essere tornata con un frustrante senso di impotenza, Clover ha capito che nessuno si sarebbe impegnato in un'azione immediata per il clima, così **ha deciso di farlo in prima persona**. Force of Nature ha la missione di mobilitare le persone ad agire per il clima con programmi educativi dedicati ai giovani, e consulenza mirata a coinvolgere i decisori nel mondo degli affari e della politica per promuovere soluzioni intergenerazionali. Attraverso workshops per le aziende e corsi per giovani tra 16 e 35 anni, per **diventare consulenti di sostenibilità pronti per «entrare in azione»,** ma anche dei «climate cafès» e molte risorse per insegnanti ed educatori.

ExperTeens

Competenti Empatici

Espressioni Estetiche



La Principessa Leonor di Spagna

♂ ♀

16-19enni e Stile

Competenza estetica
Laboriosità **artigianale**
Manualità digitale
Eco glam & **Clean girl**
Natural make-up & skincare

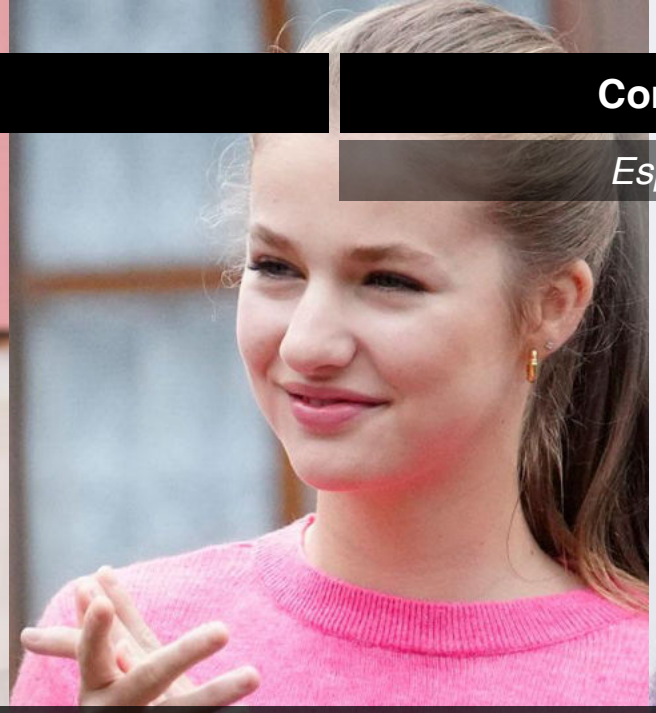
CONSUM-AUTORI

ExperTeens

Competenti Empatici

Espressioni Estetiche







Più impegnate/i e consapevoli del proprio futuro rispetto ai poco più giovani Expo, gli (e soprattutto le) ExperTeens sfoggiano spesso **un'estetica più essenziale e pulita**, con un'eleganza fatta di richiami romantici ai classici senza tempo e abiti «da brava ragazza», con uno stile semplice ma chic, tra *Clean Girl* ed *Eco Glam*. Apprezzano infatti **marchi di beauty e moda attenti alla sostenibilità**, che propongono ad esempio tessuti organici e produzione etica, orientandosi verso un consumo più consapevole e responsabile. Lo **skincare diventa fondamentale, il make-up quotidiano è naturale e delicato**, per una bellezza che vuole essere più autentica, e l'abbigliamento quotidiano punta a una rilassatezza semplice ma chic, che esprime il desiderio di sentirsi a proprio agio con il corpo.

CONSUM-AUTORI

ExperTeens

Competenti Empatici

Espressioni Estetiche







Tuttavia il loro stile non si appiattisce in un costante mood *cozy*, ma dimostra l'abilità nel caratterizzare il proprio aspetto adattandolo alle **classiche occasioni di vita e al contesto sociale** - tra quelle formali e informali, quelle dell'impegno o del divertimento, di festa o di riposo - recuperando stilemi e giocando con «divise condivise» (dalle school girl allo stile marinaresco). Dal punto di vista estetico, la tensione è tra la naturalezza con la quale gli ExperTeens vogliono proporsi e **la cura costruita nei minimi dettagli** con cui questa naturalezza viene spesso ottenuta. Il confine tra autenticità estetica e «bellezza patinata» o perfezione esteriore, è labile e intrigante agli occhi di questo nucleo generazionale. Non è un caso che le principesse europee di questa età, da Ingrid Alexandra di Norvegia a Leonor di Spagna, siano oggetto di grandi attenzioni mediatiche: anch'esse rappresentative della Gen Z palesano **la loro classe apparentemente senza sforzo, in ogni occasione.**

CONSUM-AUTORI

ExperTeens

Competenti Empatici

Driver di acquisto



Cody Conrod, nome d'arte Clix, è un gamer americano professionista. Gioca a Fortnite Battle Royale a livello pro dal 2019, trasmettendo in streaming su Twitch, ha raggiunto 8,4 milioni di follower nel 2025. In ottobre ha collaborato con la catena di food Cava per «gamificare» il loro programma fedeltà.

♂ ♀

16-19enni e Retail

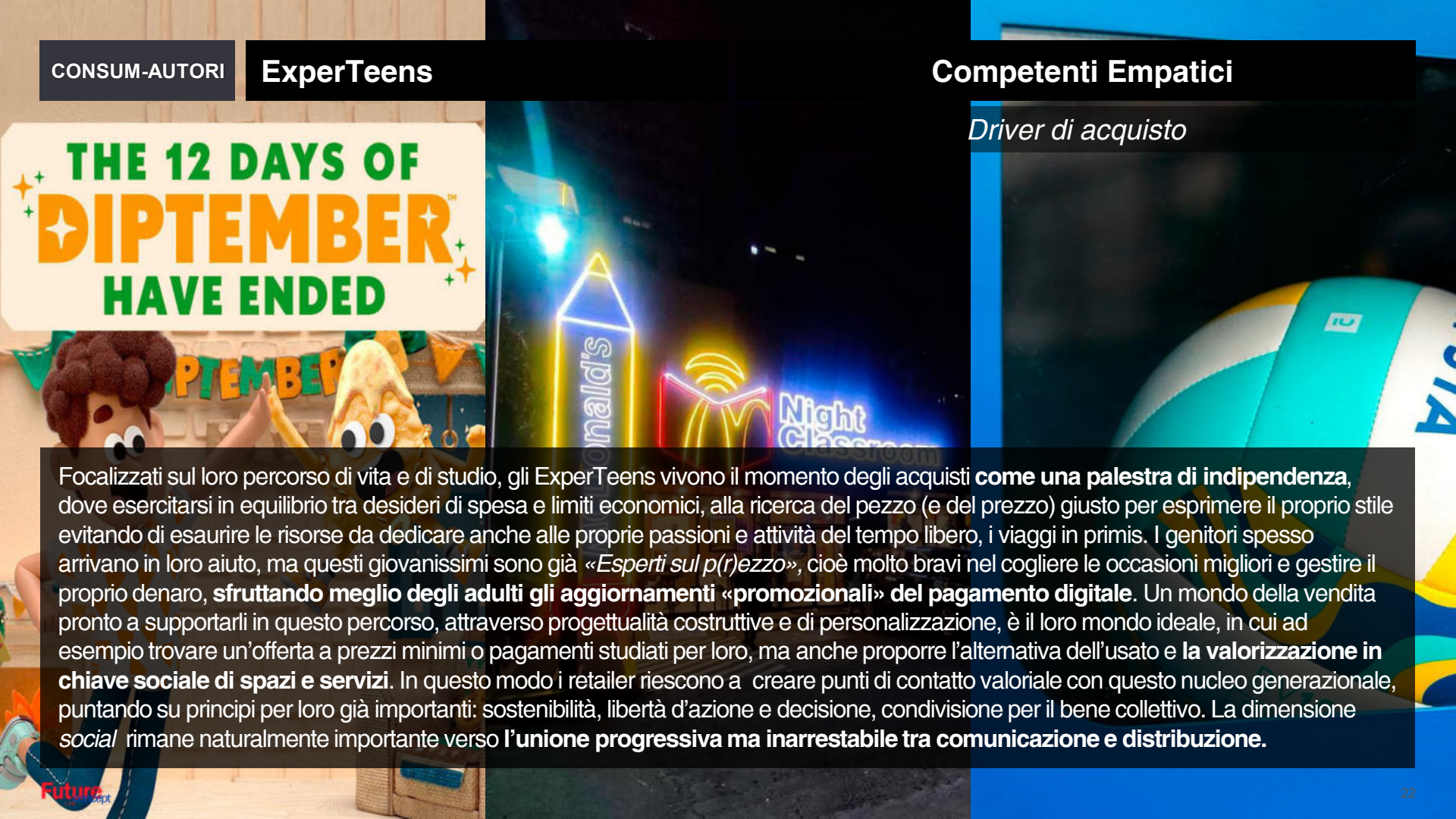
Expertise sul «margine»
Personalizzazione **dei servizi**
Tempestività promozionale
Sperimentazione **ottimizzante**
Competenza **sul p(r)ezzo**

CONSUM-AUTORI

ExperTeens

Competenti Empatici

Driver di acquisto



Focalizzati sul loro percorso di vita e di studio, gli ExperTeens vivono il momento degli acquisti **come una palestra di indipendenza**, dove esercitarsi in equilibrio tra desideri di spesa e limiti economici, alla ricerca del pezzo (e del prezzo) giusto per esprimere il proprio stile evitando di esaurire le risorse da dedicare anche alle proprie passioni e attività del tempo libero, i viaggi in primis. I genitori spesso arrivano in loro aiuto, ma questi giovanissimi sono già *«Esperti sul p(r)ezzo»,* cioè molto bravi nel cogliere le occasioni migliori e gestire il proprio denaro, **sfruttando meglio degli adulti gli aggiornamenti «promozionali» del pagamento digitale**. Un mondo della vendita pronto a supportarli in questo percorso, attraverso progettualità costruttive e di personalizzazione, è il loro mondo ideale, in cui ad esempio trovare un'offerta a prezzi minimi o pagamenti studiati per loro, ma anche proporre l'alternativa dell'usato e **la valorizzazione in chiave sociale di spazi e servizi**. In questo modo i retailer riescono a creare punti di contatto valoriale con questo nucleo generazionale, puntando su principi per loro già importanti: sostenibilità, libertà d'azione e decisione, condivisione per il bene collettivo. La dimensione *social* rimane naturalmente importante verso **l'unione progressiva ma inarrestabile tra comunicazione e distribuzione.**



CREACTIVES (20-24enni)

Profilo e Declinazione del nucleo

Da una ricerca quantitativa su 500 giovani italiani di 20-24 anni e da una esplorazione su 241 studenti in 7 Istituti e Università italiane: IULM di Milano, IED di Torino, Accademia Albertina di Torino, TAM di Biella, ITS di Valenza Po, Università di Firenze, Università Parthenope di Napoli.

CREACTIVES (20-24enni): Sperimentatori Sostenibili

Profilo e declinazione del nucleo

Driver di Consumo

La Sostenibilità

Espressioni Estetiche

Driver di Acquisto

I CreActives e il loro profilo in Italia





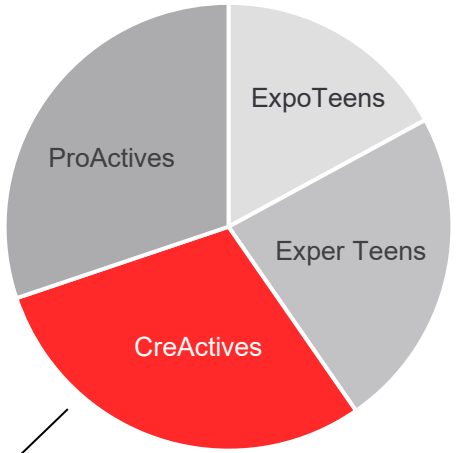
Chi e Quanti sono 20-24enni

Valori esistenziali

- Connessione costante
- Cosmopolitismo esistenziale
- Autonomia esperienziale
- Dinamismo estetico

In Italia

2.99 mln



Pari al

29,6% della GenZ

5,1% della pop. totale

[DATI ISTAT 2025]

I CreActives e il loro profilo nel mondo



Il nucleo Netflix

«Se il lavoro non c'è bisognerà inventarselo, con la creatività di nuovi schemi mentali».

I CreActives sono i 20-24enni che presentano un profilo omogeneo nel mondo. Adottano uno stile di pensiero aperto e creativo, nel senso di **una capacità combinatoria e a geometria variabile**, che li sostiene in scelte di esplorazione culturale e geografica. Nati in piena evoluzione del digitale, per loro «essere connessi» in una rete di relazioni costituisce una condizione di base, neanche più una scelta. La libertà e l'apertura digitale sono come l'aria che respirano, ossigenano la loro esperienza ma non forniscono alcuna regola certa, **nessuno schema definitivo**, come insegna la frequentazione di Netflix. La priorità è: socievolezza. La conoscenza per loro non è mai prescrittiva, ma **sempre esplorativa**, con tutti i rischi di cui sono consapevoli. Essere in Rete senza rete: è questa la loro condizione paradossale. E ciò li porta ad affrontare con naturalezza **il bisogno di inventarsi ogni giorno**: un esercizio da cui riescono a trarre soddisfazione. Nel campione di 500 soggetti e negli Istituti italiani dove abbiamo intercettato le loro opinioni (da Napoli a Firenze, da Torino, Milano a Biella per un totale di 241 soggetti), è emersa l'importanza della **corrispondenza del prodotto con il proprio modo di essere** così come una preferenza per **la qualità dei materiali** rispetto alla marca.

I CreActives e il loro profilo in Italia



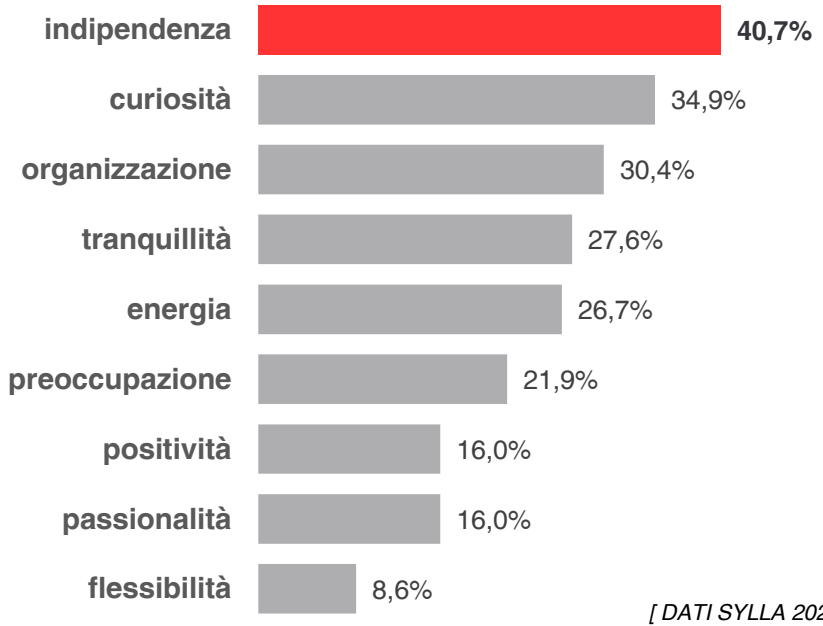


Distintività del carattere
Indipendenza

Attitudini socio-culturali

- Essere autentici e riconosciuti per la creatività
- Apertura di orizzonti che eccita e preoccupa
- Creatività relazionale e social innovation
- Attivismo ambientalista

Per come è il tuo carattere, come affronti la vita quotidiana?
La affronti con… (possibili 2 scelte)

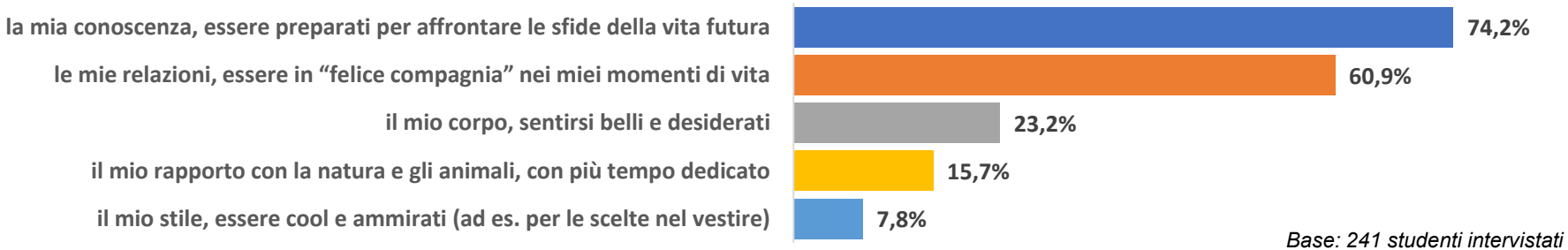


[DATI SYLLA 2024]

I CreActives in Università e negli Istituti di Moda e Design



D1. Quali tra i seguenti aspetti vorresti vedere migliorati tra 10 anni? *(Scegli al massimo 2 delle opzioni seguenti)*



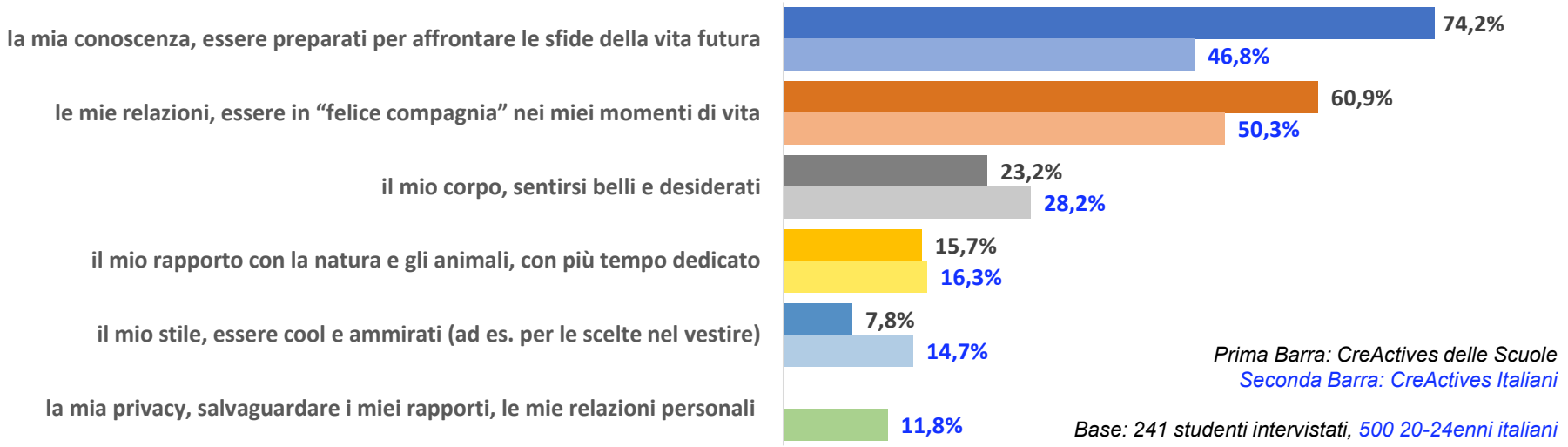
Base: 241 studenti intervistati

Nella visione di un futuro ideale, i CreActives che frequentano istituti orientati alla moda, al design e alla comunicazione, considerano centrale **la conoscenza che saranno in grado di acquisire** nei prossimi 10 anni, utile per affrontare le sfide della loro vita futura, personale e professionale. Questa convinzione appare molto radicata **(74,2%),** e viene completata dal desiderio di vedere migliorate le relazioni che coinvolgono la coppia, la famiglia, gli amici, nei momenti di vita. Questa dimensione raggiunge infatti un significativo 60,9% di adesione che con la conoscenza costituisce **la base stessa per un futuro di soddisfazione**. Il desiderio di sentirsi più belli e desiderati migliorando l'aspetto del proprio corpo - che in altri anni di edonismo sfrenato avrebbe conquistato la vetta della classifica - oggi **si ferma a una quota relativamente contenuta del 23,2%,** con una attenzione e cura per la natura e gli animali che si avvicina a grandi passi: siamo infatti già a un significativo **15,7%** che qualche anno fa non arrivava al 10%. Lo stile nel vestire è ormai **ridotto a un 7,8%** e sembra davvero una preoccupazione minoritaria, per i pochi giovani che continuano a considerare la moda un serbatoio credibile di coolness.

I CreActives in Italia a confronto



D1. Quali tra i seguenti aspetti vorresti vedere migliorati tra 10 anni? *(Scegli al massimo 2 delle opzioni seguenti)*



Prima Barra: CreActives delle Scuole
Seconda Barra: CreActives Italiani

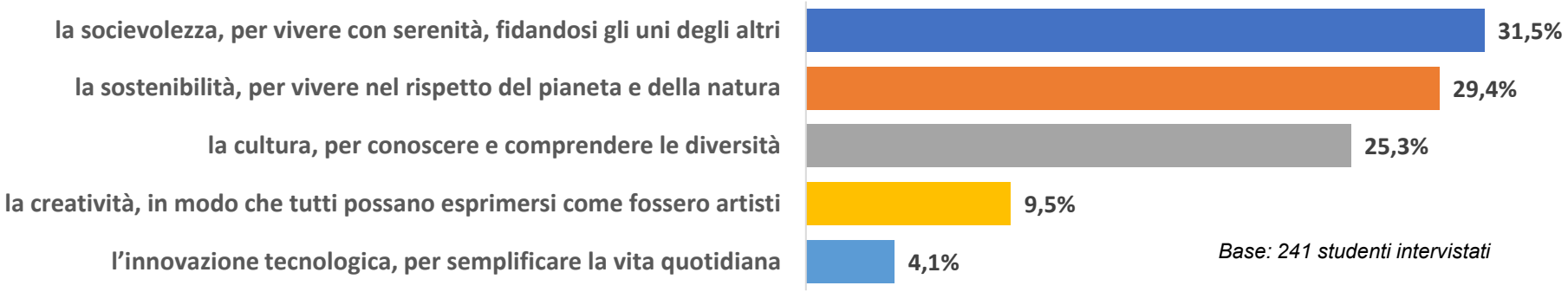
Base: 241 studenti intervistati, 500 20-24enni italiani

Rispetto agli studenti degli Istituti/Università, fortemente scolarizzati e impegnati nel momento della ricerca nei loro corsi di studio, nel campione rappresentativo dei 20-24enni italiani **la conoscenza/preparazione** e **le relazioni felici** ricevono **meno adesioni** (pur rimanendo ai primi posti), a vantaggio di **corpo e stile**. Il rapporto con la natura e gli animali rimane stabile, anche se nel questionario è stata **aggiunta la privacy**, che si avvicina allo stile con l'11,8% di adesioni, decisamente più elevate rispetto al nucleo più giovane degli ExperTeens.

I CreActives in Università e negli Istituti di Moda e Design



D2. Dovendo immaginare il mondo in generale, sempre nel 2035, quale tra questi valori vorresti "amplificare" per renderlo migliore? *(Scegli 1 sola risposta)*

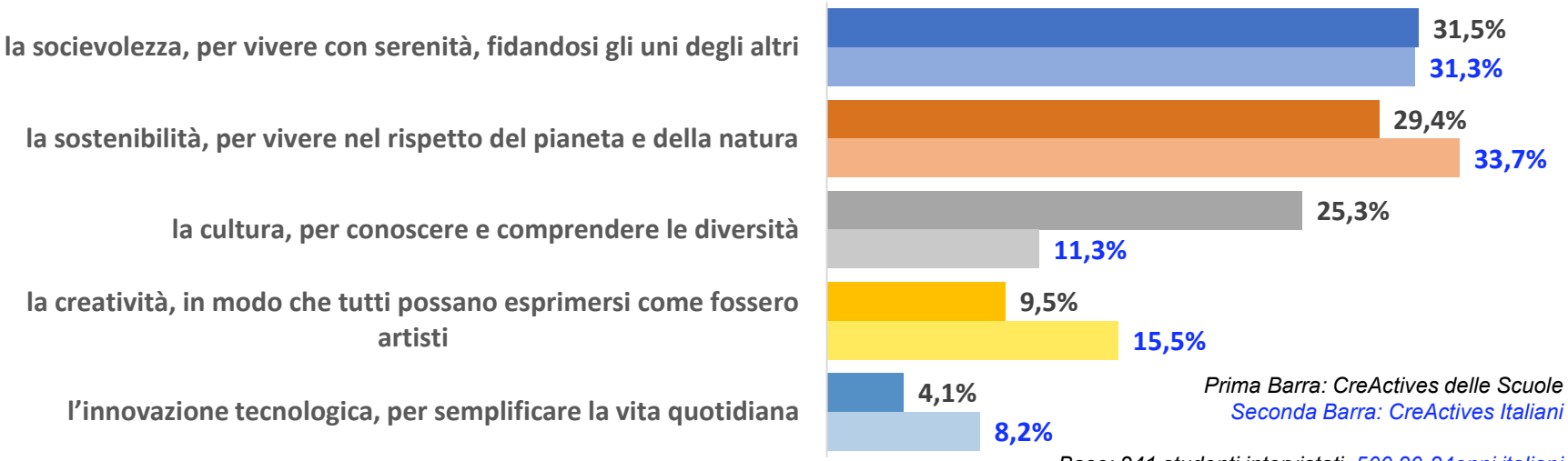


Ragionando sul mondo tra 10 anni, la speranza e il desiderio dei più giovani impegnati nello studio, si concentra sulla qualità delle **relazioni interpersonali** per vivere con serenità, rigenerando la catena della fiducia tra le persone: un valore che ha raggiunto la percentuale significativa del **31,5%. L'inclusione** non è per loro un principio ideologico ma **una regola di vita** che hanno appreso in aule di scuola sempre più multiculturali, che peraltro viene dimostrato da un **25,3%** che vede nella cultura un modo per conoscere e comprendere le diversità. In questo caso **la sostenibilità ha quasi raggiunto la vetta con un 29,4%,** sostenuta da questa generazione ormai da anni (pensate al movimento *Fridays for future* che li ha coinvolti nel 2018), che ha vissuto le preoccupazioni per il cambiamento climatico. L'innovazione tecnologica **(4,1%)** - che in passato ha costituito il cavallo di battaglia delle generazioni più giovani - rimane sullo sfondo, una commodity da cui non si può prescindere. Non si desidera più AI, ma **valori più saldi per poterla utilizzare al meglio.**

I CreActives in Italia a confronto



D2. Dovendo immaginare il mondo in generale, sempre nel 2035, quale tra questi valori vorresti "amplificare" per renderlo migliore? *(Scegli 1 sola risposta)*

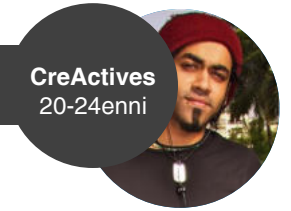


Prima Barra: CreActives delle Scuole
Seconda Barra: CreActives Italiani

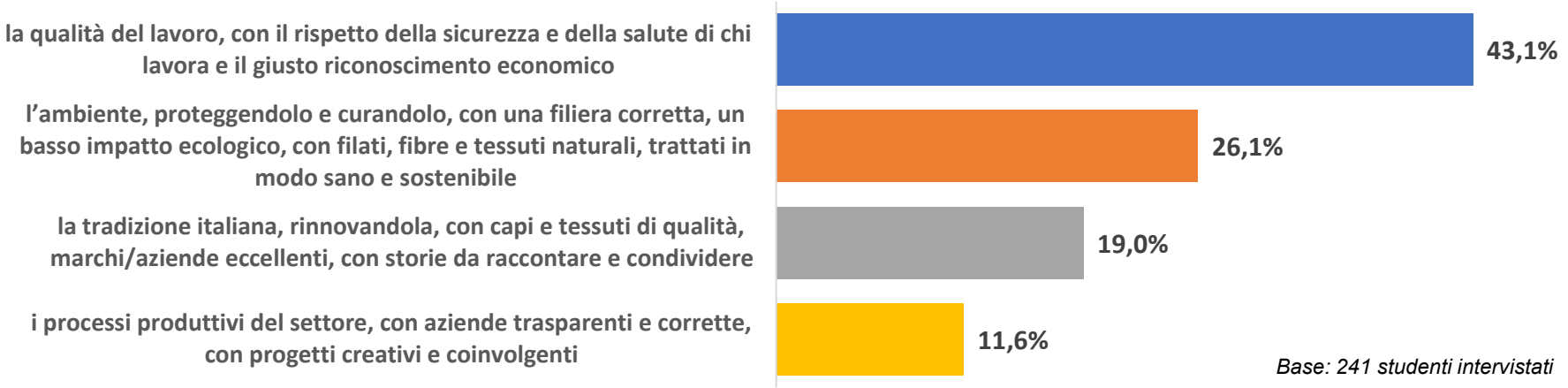
Base: 241 studenti intervistati, 500 20-24enni italiani

Rispetto a quanto espresso dagli studenti degli Istituti/Università, nel campione rappresentativo dei 20-24enni italiani, **cresce di 4 punti l'importanza della sostenibilità** che conquista la vetta della classifica, superando anche l'importanza della socievolezza: è questo un risultato che dimostra la centralità di questa dimensione. La cultura viene invece scelta da una percentuale molto inferiore di ragazzi/e **(11,3% rispetto al 25,3%)**, a vantaggio della creatività e dell'innovazione tecnologica.

I CreActives in Università e negli Istituti di Moda e Design



D3. Vorrei una moda e un tessile-abbigliamento che tra 10 anni valorizzi… *(Scegli 1 sola risposta)*



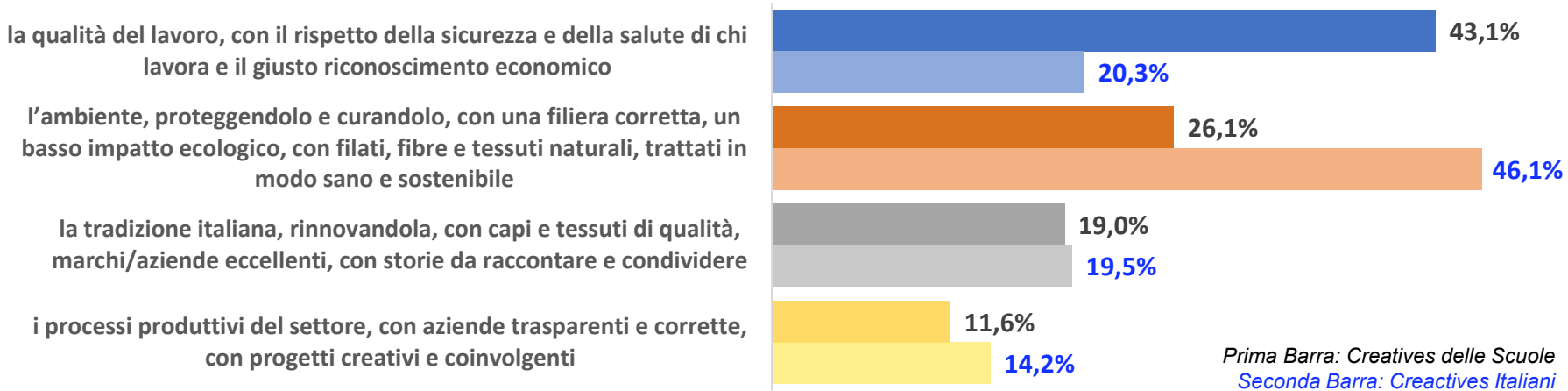
Base: 241 studenti intervistati

Per quanto riguarda la relazione con il sistema moda e con il settore del tessile-abbigliamento (i 241 intervistati verranno probabilmente coinvolti professionalmente in questo ambito) la maggiore richiesta (ben il **43,1%**) **riguarda la qualità del lavoro**, il rispetto della sicurezza e della salute di chi lavora e il giusto riconoscimento economico. Anche **l'ambiente, la sua cura e protezione**, conquista una posizione di rilievo in tutte le realtà indagate (da Milano a Napoli, da Firenze a Torino fino a Biella), sopravanzando il valore del Made in Italy e della tradizione italiana che raggiunge il 19%. I processi produttivi del settore, con aziende trasparenti e corrette, appare un corollario ma non una priorità assoluta, raggiungendo solo **l'11,6%**. Da sottolineare che in questa e nella precedente domanda (a differenza della prima) si poteva scegliere solo una opzione.

I CreActives in Italia a confronto



D3. Vorrei una moda e un tessile-abbigliamento che tra 10 anni valorizzi… *(Scegli 1 sola risposta)*



Base: 241 studenti intervistati, 500 20-24enni italiani

Se invece analizziamo le risposte del campione rappresentativo dei 20-24enni italiani, gli intervistati **mettono decisamente al primo posto l'ambiente**, lasciando al secondo posto la qualità del lavoro che invece costituiva una priorità assoluta per i ragazzi/e impegnati nei loro corsi in Università e negli Istituti di specializzazione. È questa l'unica grande differenza nel confronto tra i due sub-campioni di CreActives che abbiamo coinvolto nell'indagine. I due aspetti si scambiano il posto nella classifica delle dimensioni che il tessile-abbigliamento dovrebbe valorizzare tra una decina di anni.

CreActives nel mondo

Sperimentatori Sostenibili

Driver di consumo

Progetto di Margherita Peniconi, *Accademia Albertina (TO)*



Impegnata nella definizione del sé attraverso **la creatività del fare e la sperimentazione libera**, quella dei CreActives è una generazione che si guarda non solo attraverso **lo specchio dei social**, dai quali trae ispirazione e allo stesso tempo cerca la distanza, per raggiungere un'originalità fatta di «bellezza autentica», nel suo **essere cangiante e complessa**. Lo stesso avviene anche nelle sperimentazioni in fatto di moda, accessori, arte e design. La chiave è la loro capacità di **adattare questa esplorazione continua alla situazione e al contesto** in cui si trovano e alle cose a loro disposizione. Dalla voglia di crearsi un nuovo stile a quella di cambiare il mondo per renderlo più sostenibile e umano, i CreActives si ingegnano, con emozione e impegno, a utilizzare capi *preloved*, rimanenze di tessuti e materiali di scarto che trovano nella loro quotidianità domestica e urbana, condividendo il sogno generazionale di **creare qualcosa di bello a partire dal recupero** e dal rispetto per ciò che già c'è. Per questo apprezzano capi ereditati da genitori e nonni.

CONSUM-AUTORI

CreActives nel mondo

Sperimentatori Sostenibili

Driver di consumo





La creatività combinatoria e la voglia di sperimentare caratterizzano questo nucleo nelle loro scelte. Ogni occasione di consumo sottolinea la loro **libertà d'espressione e indipendenza d'interpretazione**. L'intrattenimento rimane importante, ma senza più i confini tipici dell'adolescenza e dei suoi contesti classici. I CreActives espandono a proprio piacimento i momenti di consumo, facendoli propri attraverso rituali che ben si legano al marketing dell'occasione. Sottolineare i gesti, le piccole trasgressioni e manie che tutti sperimentano nella quotidianità, ad esempio in relazione al modo di vestire, è un modo interessante ai loro occhi per **arricchire il consumo di abbigliamento che, altrimenti, verrebbe vissuto come noiosa routine**. Allo stesso modo la smartness digitale nelle proposte tessili, costituisce un tema che i CreActives - i primi veri nativi digitali - apprezzano perché spesso aiutano a comprendere le qualità autentiche del prodotto e dei suoi processi produttivi.

Progetto di Daria Giaconelli, *Accademia Albertina (TO)*



20-24enni e Sostenibilità

Attitudine **Smart & Sustainable**
Responsabilità nei comportamenti
Tempestività Quick & Deep
Cognizione di **causa**
Apprezzamento **certificato**

CONSUM-AUTORI

CreActives in Italia

Sperimentatori Sostenibili

La Sostenibilità

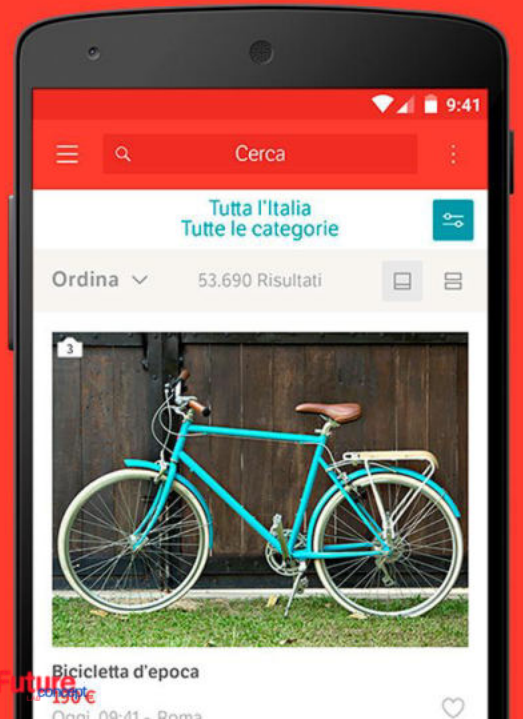
Per i 20-24enni italiani, la sostenibilità e la diversità sono tematiche importanti, e costituiscono **elementi integranti della loro sperimentazione quotidiana**. Ambientalismo ed economia circolare sono elementi in stretta connessione e i giovani li incorporano direttamente nei loro comportamenti e nei loro gusti. Moltissimi di loro comprano e vendono oggetti usati e apprezzano regali second hand per il loro impatto positivo sull'ambiente: sono dunque caratterizzati da un generale orientamento a **valori di sperimentazione sostenibile**. Il paradigma del futuro in cui si riconoscono è infatti lo **Smart & Sustainable**, attraverso cui le due transizioni in atto (quella ecologica e quella digitale) si incrociano e si completano. In questa direzione emerge anche l'elevatissimo apprezzamento per la durata di un capo, che in passato sanciva invece lo stigma del «fuori moda». Non rinunciano alla **tempestività delle possibili soluzioni** che App e Web rendono possibili, pretendono risposte immediate, ma più crescono e più apprezzano anche **i marchi e le aziende che garantiscono qualità sostenibile**, certificazione della filiera e rispetto dell'ambiente, pur abbandonando l'etica sacrificale dell'ecologismo ideologico che definiscono *da Boomers*.

CONSUM-AUTORI

CreActives nel mondo

Sperimentatori Sostenibili

La Sostenibilità



I CreActives abbracciano in tutto il mondo un secondo paradigma del futuro: il **Quick, Deep & Deal,** cercando nello stesso tempo una mediazione equilibrata e intelligente tra *chi teme la fine del mondo e chi deve sopravvivere alla fine del mese.*

In questo scenario si inscrive l'apprezzamento per le piattaforme di re-commerce come Vinted che - crescendo con loro - hanno saputo **alimentare lo scambio virtuoso e intelligente**, l'ottimizzazione fruitiva di ogni prodotto, la possibilità di "attrezzare" le loro passioni in modo accessibile ma anche di **dimostrare la loro expertise** e capacità di scelta nei confronti dei genitori e del mondo adulto, che li riconosce ormai come i principali protagonisti attivi dell'economia circolare.

In definitiva rappresentano una sfida impegnativa per il mondo adulto e delle imprese, **rifiutando ipocrisie e manipolazioni**. Anche per questo quando cresceranno andranno alla ricerca - nel mercato globale - di un impiego in organizzazioni che rispettino questi valori.

CreActives nel mondo

Sperimentatori Sostenibili

La Sostenibilità



New Age Collection - Lessico Familiare

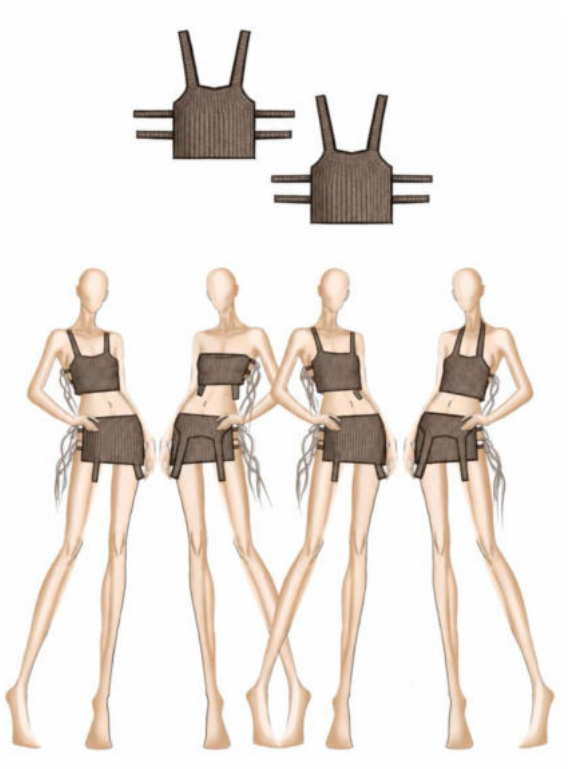
La collezione del marchio di moda sostenibile presentata dal **team creativo dei suoi giovani designer** in occasione della Milano Fashion Week Uomo 2026, si configura come un ulteriore capitolo della loro **ricerca stilistica, che rifiuta l'idea di stile come forma chiusa,** preferendo quella di linguaggio in costante riscrittura. Abiti in ovatta, sottovesti preziose, silhouette cocoon, capispalla logori, fiocchetti graziosi e talismani appesi in vita sono alcuni dei pezzi forti della collezione New Age. **Elementi preesistenti sono stati assemblati direttamente sul corpo, senza interventi correttivi** o miglioramenti: colletti, frammenti di camicie, capi d'archivio e persino tessuti domestici hanno composto il «lessico» con il quale scrivere un nuovo testo. Il vestire diventa materia **di sperimentazione che intreccia memoria, identità fluide, sostenibilità** pratica, e una speciale attenzione alla relazione tra individuo e collettività. Il segreto (e la chiave estetica centrale) è accettare il cortocircuito, l'incoerenza e l'istinto come strumenti legittimi del progetto.

CreActives nel mondo

Sperimentatori Sostenibili

Espressioni Estetiche

Progetto di Andrea Giulia Ramonda, *Accademia Albertina (TO)*



♂ ♀

20-24enni e Stile

Centralità del **corpo**
Cosmopolitismo esistenziale
Autonomia **sperimentale**
Trasformismo personale
Interpretazioni **artistiche**

CONSUM-AUTORI

CreActives nel mondo

Sperimentatori Sostenibili

Espressioni Estetiche



Parlare di tendenze estetiche in relazione ai CreActives non è facile e soprattutto non è univoco: è necessario mettere insieme la loro **voglia di essere autentici** e la **necessità di essere notati sui social media**, l'attitudine alla **sperimentazione** continua e la tendenza a cadere preda dell'**ansia relazionale**. I social media stessi sono fonte di continua stimolazione estetica, soprattutto in relazione al corpo, alla bellezza e alla moda, generando continui cambiamenti di **trend, microtrend e controtrend**. Punto fermo per questa generazione (e per le prossime iper-digitalizzate) è quindi la funzione che i social stessi, Tik Tok in primis, hanno sul vissuto dell'estetica personale dei CreActives: un filtro che **amplifica le tendenze** provenienti dal mondo dell'intrattenimento, dal cinema alle serie, dalle sfilate ai programmi televisivi, modificandole attraverso l'interpretazione di influencer e persone comuni, **accelerandone il ciclo di vita** e la fine. Il cambiamento diventa così una cifra stilistica di questa generazione, alla ricerca di **mood estetici positivi**, in grado di far star bene, generando autostima personale e riconoscimento mediatico allo stesso tempo.

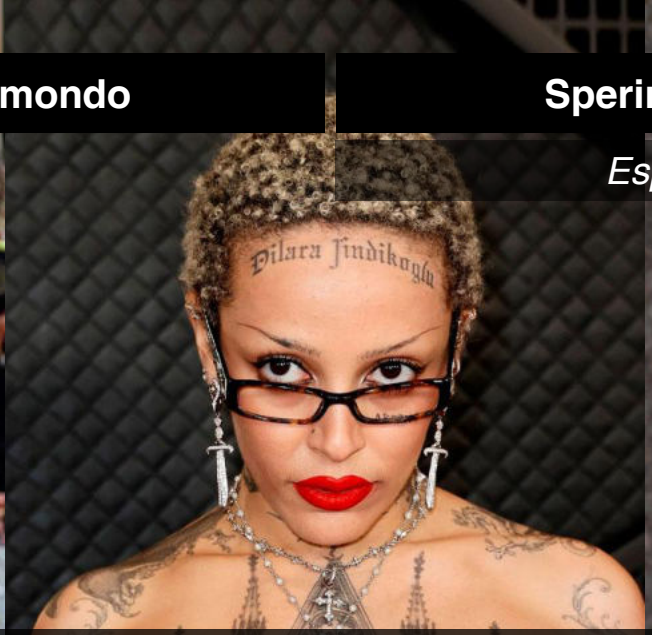
CONSUM-AUTORI

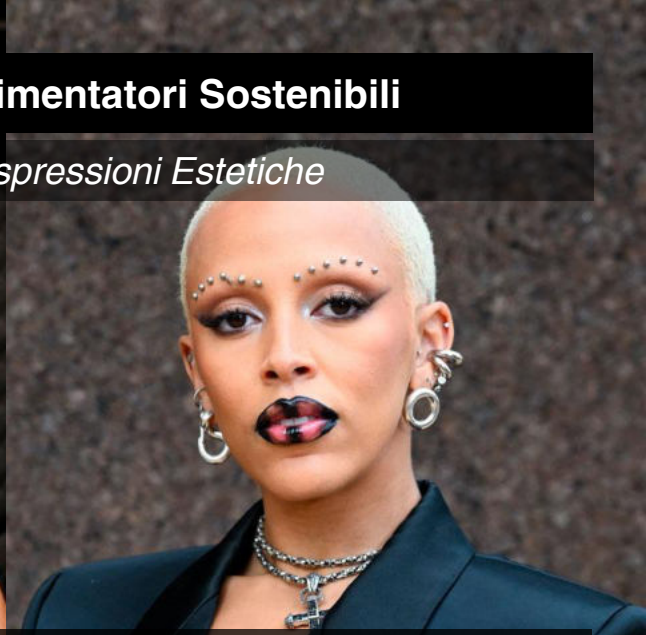
CreActives nel mondo

Sperimentatori Sostenibili

Espressioni Estetiche







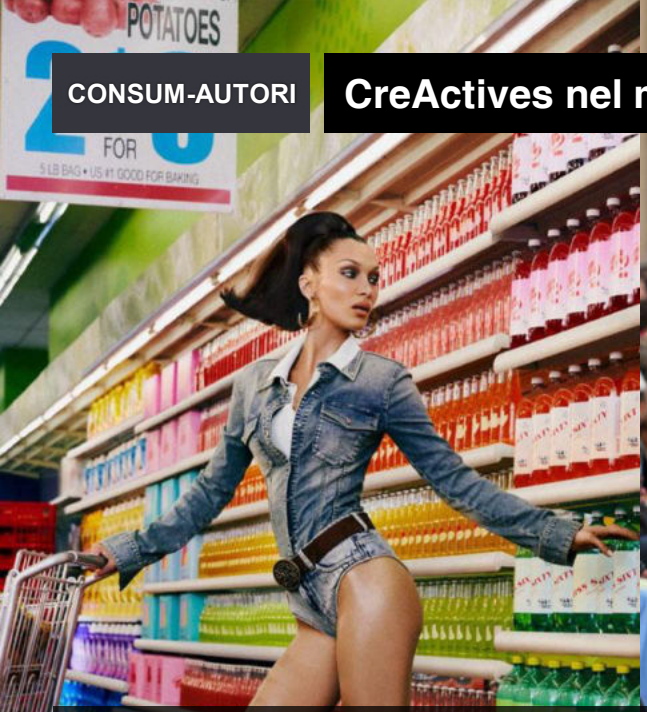
Nel pieno dello sviluppo della propria identità sociale e focalizzati sull'autorealizzazione, i CreActives mettono dunque al centro **l'espressione personale anche dal punto di vista estetico**: sono abbastanza sicuri di sé da **puntare sull'originalità** e sentire meno la pressione nel dover appartenere a un gruppo o seguire uno stile. **La sperimentazione artistica** è il tratto che li contraddistingue - oltre che distinguere dai nuclei più giovani della GenZ (ExpoTeens ed ExperTeens) - dimostrando una self-confidence più libera e fisica, che non ha paura di osare. La tensione in questo caso è tra la **costruzione di una personalità unica** e il continuo cambiamento della sua espressività estetica. Il riconoscimento passa attraverso il talento e **la capacità di mostrarlo «interpretato»** sotto diverse forme del divenire individuale. Non a caso lo Star System della musica è il palcoscenico più stimolante per questo nucleo generazionale, sia esso quello americano dei Grammys' Awards o quello nostrano del Festival di Sanremo.

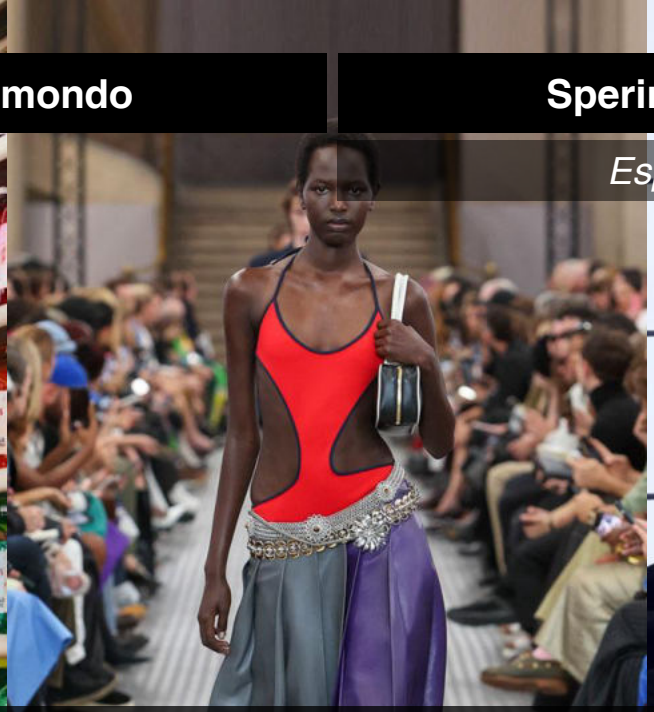
CONSUM-AUTORI

CreActives nel mondo

Sperimentatori Sostenibili

Espressioni Estetiche

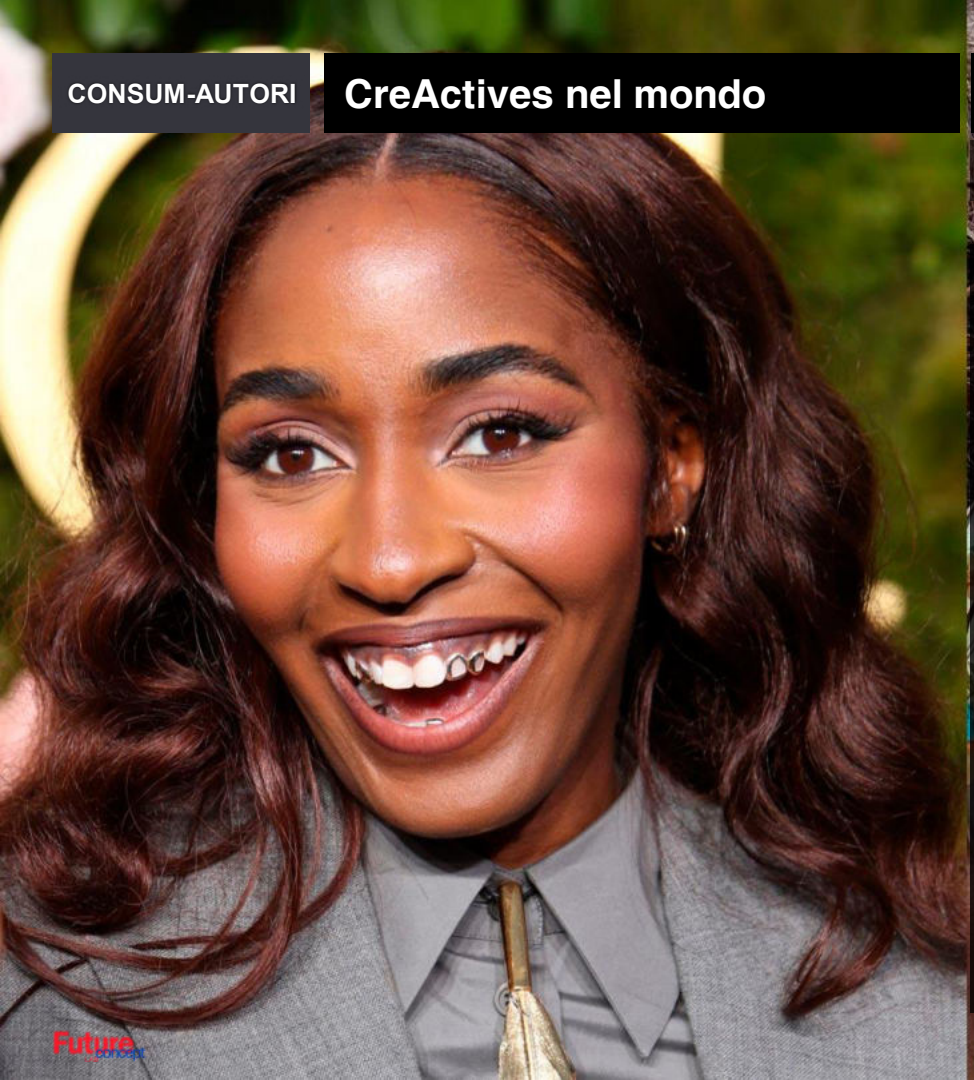






I CreActives non sono interessati a mostrare una coerenza dell'apparire, al contrario **amano il trasformismo**, che li porta a saltare da un total look vintage a una mise *genderfluid*, ma anche a mixare in modo totalmente *messy* (disordinato con cura) elementi di stili, generi ed epoche tra loro molto lontane, con un effetto di inattesa bellezza. Le occasioni di vita diventano così **momenti di libera interpretazione del proprio mood**, senza per forza «rompere» con il contesto, spesso anzi mescolando elementi chic da passerella e stile *normcore* (cioè sembrare normali per essere speciali). In questo gioco di creatività sincretica, quello che **rimane sempre al centro è il corpo:** attraente ed esuberante, decorato ed esposto, potente espressione di una gioia di vivere oggi veicolata da diversi trend estetici.

CreActives nel mondo



Sperimentatori Sostenibili

Espressioni Estetiche

Mental Gardens - Vanessa Leon

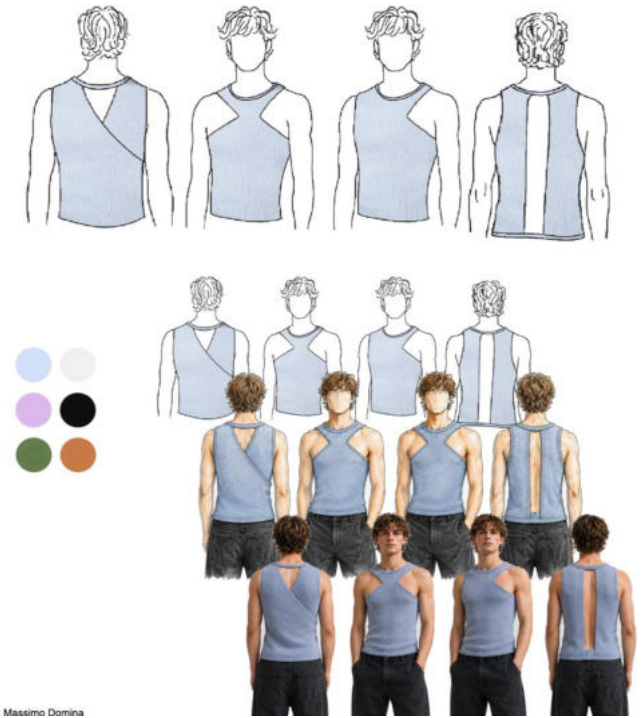
Vanessa Leon è l'artista e artigiana di gioielli che ha creato il brand Mental Gardens, presente su Instagram ed Etsy. Leon, di stanza in Florida, **crea oggetti sostenibili e che si concentrano sulla difesa e la salvaguardia della Terra**. Dal punto di vista estetico, la natura non è solo fonte di ispirazione, ma vera e propria materia prima che viene incorporata nei gioielli, siano essi anelli, ciondoli o persino grillz, gli ornamenti dentali personalizzati che hanno reso famoso questo brand artigianale, realizzati anche con i metalli preziosi. Si tratta di pezzi leggeri, da indossare tutti i giorni, ma **innovativi e di carattere**. L'insieme della proposta «Jewelry for garden fairies», cioè gioielli per fate da giardino, come li definisce online la sua creatrice, comprende anelli di felce vera, orecchini di fiori colorati e igrillz a forma di insetti e animali vari. Il primo ciondolo realizzato prevede **l'inserimento di un fiore fresco o un rametto vivo**, ed è tuttora un best seller su Etsy; i grillz invece sono stati sfoggiati dall'attrice e comica statunitense Ayo Edebiri al Golden Globes 2025.

CreActives nel mondo

Sperimentatori Sostenibili

Driver di Acquisto

Progetto di Massimo Domina, *Accademia Albertina (TO)*



♂ ♀

20-24enni e Retail

Occasioni d'acquisto **anticipate**
Libertà di frequenza commerciale
Touch point **fuori dagli schemi**
Stra-ordinarietà dell'offerta
Shopping **artistico-culturale**

D5_3. Passiamo al capo per te più importante del tuo guardaroba (escludendo scarpe o accessori): che importanza ha avuto nella scelta ognuno dei seguenti aspetti? *VOTO MEDIO su scala da 1 (minimo) a 10 (massimo)*

La durata, resiste al tempo	8.6
La vestibilità/comodità	8.4
La qualità dei materiali	8.4
L'originalità dello stile/del design	8.3
La fattura eccellente, l'artigianalità degli inserti/ricami, il fatto a mano	8.0
La perfetta corrispondenza al mio modo di essere	8.0
La versatilità, è adatto a tutte le occasioni	7.5
Il valore affettivo/la sua storia	7.0
La salubrità (anallergico, non tossico)	6.5
La garanzia/certificazione della sua sostenibilità	5.8
La condivisione di gusto con i miei amici	5.5
La marca	5.5

Driver di Acquisto

La scala di importanza nella scelta dei capi (e in particolare quello "ideale", il più importante nel guardaroba) segue una sua logica chiara e progressiva: questa generazione è **pragmatica e "illuminata"**: valuta con attenzione **la durata nel tempo** dei capi e la **loro vestibilità** che non ci aspetteremmo con valori così elevati per soggetti così giovani **(8.6 e 8.4).** Molto importante anche **la corrispondenza con il proprio modo d'essere (8.0)** che indica come ci sia decisamente allontanati dai diktat della moda imposti «dall'alto», dalle marche o dagli stilisti di fama. L'unicità del proprio carattere prevale sull'universalità di un sistema moda omologante, ma anche rispetto a una condivisione da «tribù» (degli amici): anche questo ha fatto il suo tempo. **L'individualità** emerge, dunque, nelle **diverse declinazioni di tutte le scelte**: le dimensioni "etiche" e illuminate si esprimono nel capo ideale, nell'attenzione alla **qualità dei materiali** che raggiunge **la media elevata dell'8.4**, e nella crescente attenzione alla **salubrità (6.5)** che prevale sulla sostenibilità (5.8).

CreActives in Italia a confronto

Sperimentatori Sostenibili

Driver di Acquisto

D5_3. Passiamo al capo per te più importante del tuo guardaroba (escludendo scarpe o accessori): che importanza ha avuto nella scelta ognuno dei seguenti aspetti? *VOTO MEDIO su scala da 1 (minimo) a 10 (massimo)*

CreActives delle…	*Scuole*	*Italia*
La durata, resiste al tempo	8.6	7,2
La vestibilità/comodità	8.4	**7,5**
La qualità dei materiali	8.4	7,1
L'originalità dello stile/del design	8.3	6,9
La fattura eccellente, l'artigianalità, il fatto a mano	8.0	6,5
La perfetta corrispondenza al mio modo di essere	8.0	**7,4**
La versatilità, è adatto a tutte le occasioni	7.5	7,0
Il valore affettivo/la sua storia	7.0	6,6
La salubrità (anallergico, non tossico)	6.5	6,5
La garanzia/certificazione della sua sostenibilità	5.8	6,1
La condivisione di gusto con i miei amici	5.5	6,0
La marca	5.5	6,0

Rispetto alla classifica emersa dalle interviste fatte negli Istituti/Università, in quella del campione rappresentativo dei 20-24enni italiani il tandem costituito da **vestibilità e perfetta corrispondenza al proprio modo di essere** sono più importanti della durata e della qualità dei materiali. L'originalità invece scende in classifica, come la fattura eccellente, mentre la versatilità sale.
In generale, il campione dei 20-24enni italiani è **meno preciso nelle votazioni** con voti più "ravvicinati", in un range più ristretto (max 7,5 e min 6,0 a fronte di max 8,6 e min 5,5 degli intervistati che probabilmente si sentono più attrezzati per fornire valutazioni più specifiche).

CONSUM-AUTORI

CreActives nel mondo

Sperimentatori Sostenibili

Driver di Acquisto

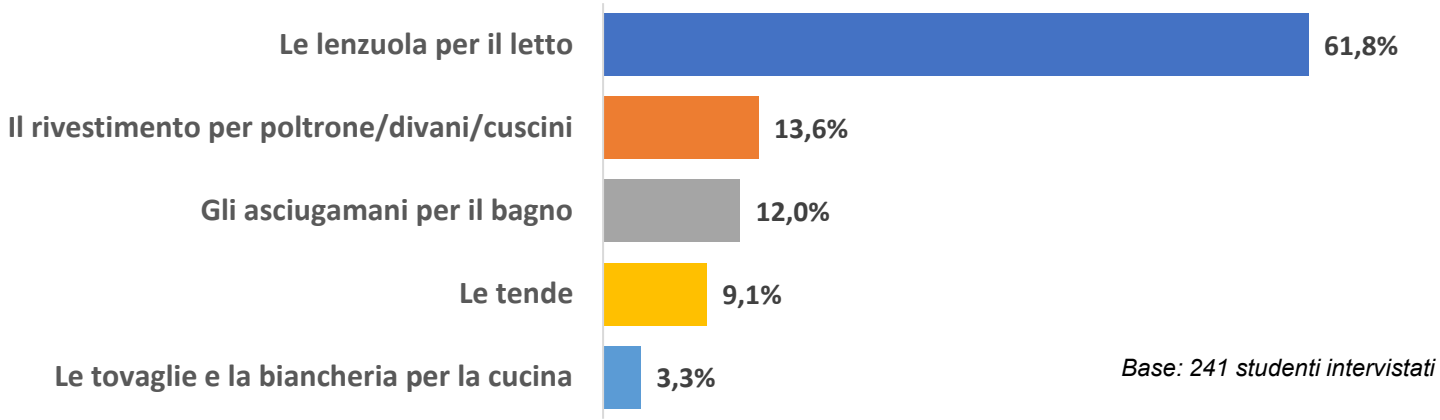
La sperimentazione e la libertà d'azione sono aspetti definitori del mindstyle di questo nucleo generazionale, che anche in relazione agli acquisti vuole uscire dagli schemi classici e dalla routine, scegliendo spesso modalità e punti di vendita inconsueti e originali, creati per offrire «qualcosa in più». Dai temporary store alle vendite limited edition, dai monomarca più innovativi ai piccolissimi negozi di quartiere: quello che attira i CreActives è **la diversità del luogo e la straordinarietà dell'opportunità offerta**. Amano infatti collezionare esperienze di vita, come e più di altre generazioni, in particolare occasioni di viaggio e momenti di convivialità tra pari, anche domestica, purché gratificanti e ben organizzati. Condividere la quotidianità infatti, la rende ai loro occhi più divertente in quei momenti che, altrimenti, sarebbero noiosi. L'infusione di creatività che apprezzano nello shopping è ad ampio raggio e **può derivare da elementi artistici o sensoriali nel punto vendita**: strategie di intrattenimento, logiche di comunicazione e storytelling originali, e soprattutto modalità innovative di scambio economico. La personalizzazione è un altro aspetto interessante per chi, come loro, sta «collezionando memorie per il futuro» ed è giovane: piccoli extra di servizio o di prodotto, un'esclusività accessibile ma speciale, costruita per creare un'esperienza d'acquisto memorabile, sia essa fisica e tangibile o in grado si suscitare un'emozione.

Driver di Acquisto

> Il tessile per la casa

D6_1. Se tu dovessi scegliere personalmente un prodotto tessile per la tua casa, cosa sceglieresti?

(Scegli 1 sola categoria tra quelle proposte di seguito)



Base: 241 studenti intervistati

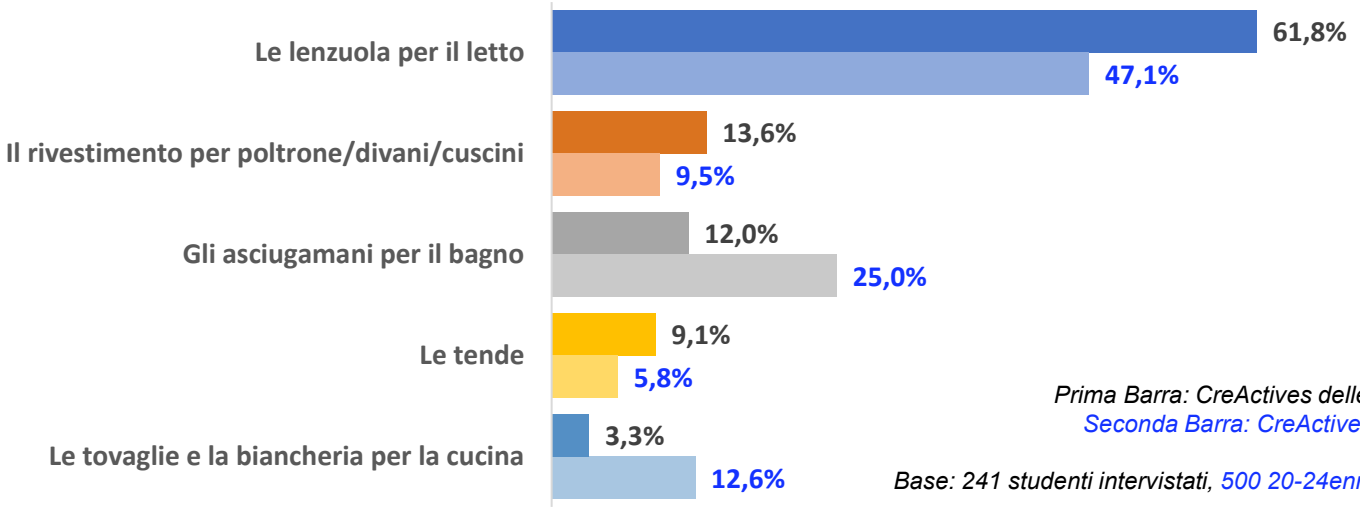
Nel tessile per la casa la scelta si concentra quasi esclusivamente sulle **lenzuola per il letto con un plebiscitario 61,8%,** dato che non sorprende poiché, se vivono ancora in famiglia o sono residenti fuori sede per studio, la loro stanza da letto e il letto rappresentano il cuore della loro «casa attuale». L'attesa di **qualità del sonno** per questa generazione, così attiva nell'arco della giornata, tuttavia, anche da questo risultato, si dimostra centrale, anche per i disagi notturni spesso causati dalla presenza sul comodino dei dispositivi digitali. Le tovaglie e la biancheria per la cucina sono **categorie di prodotto ancora «lontane» dalla loro esperienza d'acquisto,** cosi come rivestimenti tessili, asciugamani per il bagno, tende: tutte categorie che registrano percentuali di scelta di interesse relativo e frammentario**.**

Driver di Acquisto

> Il tessile per la casa

D6_1. Se tu dovessi scegliere personalmente un prodotto tessile per la tua casa, cosa sceglieresti?

(Scegli 1 sola categoria tra quelle proposte di seguito)



Prima Barra: CreActives delle Scuole
Seconda Barra: CreActives Italiani

Base: 241 studenti intervistati, 500 20-24enni italiani

Rispetto alle preferenze espresse dagli studenti di Istituti/Università, nel campione rappresentativo dei 20-24enni italiani **le lenzuola**, pur rimanendo abbondantemente al primo posto, raccolgono meno adesione (47,1% vs 61,3%), a vantaggio degli **asciugamani per il bagno** (25% vs 12%) e delle **tovaglie** (12,6% vs 3,3%).

> Il tessile per la casa

D6_2. E come dovrebbe essere questo prodotto tessile? Cioè: che importanza avrebbe ognuno dei diversi aspetti nella tua scelta? *VOTO MEDIO su scala da 1 (minimo) a 10 (massimo)*

La qualità dei materiali	9.3
La texture, la morbidezza	9.2
La durata, resiste al tempo	8.9
La fibra specificatamente naturale (lana, cotone, lino…)	8.7
La salubrità (anallergico, non tossico)	8.4
La praticità/facilità d'uso e manutenzione	8.2
L'estetica/ la fantasia del tessuto	8.1
L'accessibilità economica	8.0
La garanzia/certificazione della sua sostenibilità	7.4
L'artigianalità degli inserti/ricami, il fatto a mano	6.5
Il Made in Italy	6.5
La marca	4.0

Driver di Acquisto

In questa categoria di prodotti dominano **la ricerca di qualità (9.3),** la **morbidezza (9.2)** e la **percezione sensoriale**, insieme all'attenzione per le **fibre naturali (8.7)** e per **la salubrità** che con un 8.4 conquista due punti in più di media rispetto alla valutazione dei capi indossati: il **benessere domestico** viene considerato al centro della propria esperienza, anche se quasi nessuno tra gli intervistati possiede ancora una casa di proprietà. Crescono anche - rispetto ai capi di abbigliamento - la richiesta di **sostenibilità e artigianalità** (7.4 e 6.5), mentre la marca viene vissuta come ancora meno rilevante raggiungendo un voto medio minimo di 4.0: il made in Italy si difende con un **6.5** ma **non appare una priorità** nella scala delle scelte.

CreActives in Italia a confronto

Driver di Acquisto

> Il tessile per la casa

D6_2. E come dovrebbe essere questo prodotto tessile? Cioè: che importanza avrebbe ognuno dei diversi aspetti nella tua scelta? ***ORDINAMENTO*** *(da 1 più scelto/voto alto, a 12 meno scelto/voto basso), necessario perché le risposte avevano due diverse scale*

CreActives delle…	*Scuole*	*Italia*
La qualità dei materiali	1	1
La texture, la morbidezza	2	3
La durata, resiste al tempo	3	2
La fibra specificatamente naturale (lana, cotone, lino…)	4	4
La salubrità (anallergico, non tossico)	5	7
La praticità/facilità d'uso e manutenzione	6	8
L'estetica/ la fantasia del tessuto	7	5
L'accessibilità economica	8	11
La garanzia/certificazione della sua sostenibilità	9	9
L'artigianalità degli inserti/ricami, il fatto a mano	10	10
Il Made in Italy	11	12
La marca	12	6

Rispetto alla classifica emersa dai voti raccolti negli Istituti/Università, quella ricavata dalle preferenze del campione rappresentativo dei 20-24enni italiani mostra un ordine dove **sale l'importanza dell'estetica e della marca** (quinto e sesto posto anziché settimo e dodicesimo), a discapito della salubrità (settimo posto anziché quinto) e praticità dei tessuti (ottavo posto anziché sesto). È normale che tra loro siano meno presenti **conoscenze tecniche** che permettono di valutare dimensioni più vicine alle loro competenze. La qualità, la durata e la morbidezza continuano comunque a primeggiare tra gli aspetti più apprezzati, rispetto all'estetica, alla fantasia del tessuto e alla visibilità della marca, restituendo un profilo giovanile che si conferma **particolarmente pragmatico e consapevole.**

CreActives nel mondo



Sperimentatori Sostenibili

Driver di Acquisto

Among All - Patricia Urquiola

Per Heimtextil 2026, la fiera tedesca dedicata ai tessuti per l'abitare, l'installazione presentata dalla designer milanese ha esplorato la ricerca tessile attraverso un percorso immersivo ed esperienziale. Gli oggetti che la popolano sono eterogenei, ma collegati da **un'ecologia materica condivisa, frutto di nuovi modi di riutilizzo e riciclo in collaborazione con produttori e studi all'avanguardia** nella sperimentazione sui materiali. Uno degli elementi centrali è stata la serie di oggetti realizzati con Econyl, il materiale creato dalle reti da pesca dismesse. Nella sua forma tessile, Econyl si presenta come un tessuto da rivestimento con frange, qui utilizzato per una grande seduta creata in collaborazione con Moroso e CC-tapis, un blob morbido e multicolore che suggerisce anche nuove tipologie di seduta. «Siamo un punto di convivenza tra artigianato e industria. **Non credo nella purezza** e, attraverso il mio lavoro, propongo un nuovo dialogo di idee intrecciate. **Non credo nella perfezione, preferisco tendere alla trasformazione**» ha dichiarato Urquiola.



ProActives

Profilo e Declinazione del nucleo

I ProActives e il loro profilo



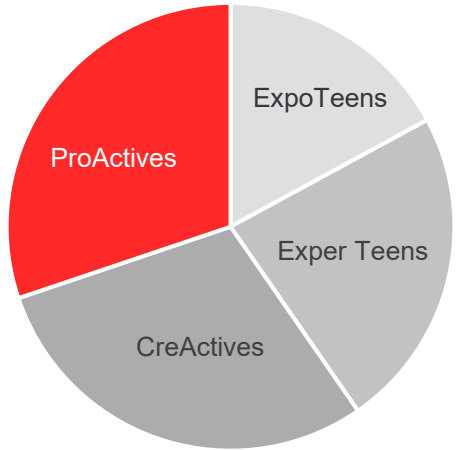


Chi e Quanti sono
25-29enni

Valori esistenziali

- Passione del viaggiare
- Indipendenza organizzativa
- Problem solving digitale
- Creatività inclusiva

In Italia
3.05 mln



Pari al

30,3% della GenZ

5,2% della pop. totale

[DATI ISTAT 2025]

I ProActives e il loro profilo



Il nucleo Amazon

«La pro-attività mi aiuta a trovare un posto nel mondo, ottimizzando occasioni e opportunità »

I ProActives pretendono di **finalizzare l'apertura di orizzonte compiuta negli anni precedenti** in un progetto di vita più strutturato: scelta professionale, stabilità sentimentale, proiezione nel futuro, verso la loro crescita personale. Hanno un forte bisogno di rielaborare il mondo e i contesti circostanti **in modo unico e professionale**, utilizzando la tecnologia come una piattaforma integrata. Hanno sfruttato per primi l'opportunità di vedere, ascoltare, provare e comprare tutto, come, quando e dove lo desideravano: in questo senso sono la prima generazione Amazon, figli del delivery permanente e del servizio a tutto tondo. Per loro, il reale e il virtuale convergono diventando parte di un unico paesaggio integrato in cui sia le prospettive digitali (sostenute dallo smartworking), sia la condizione territoriale (la scelta del luogo in cui vivere), contribuiscono a «fondare» la propria prospettiva di vita. **Misurano, valutano e tendono a ottimizzare tutto**: il loro controllo sui processi quotidiani è quasi ossessivo. Ma emerge una controindicazione: lo sforzo, a volte proibitivo, è quello di ritagliarsi un ruolo da protagonisti in questo scenario, misurandosi sulle loro aspettative spesso troppo elevate

I ProActives e il loro profilo



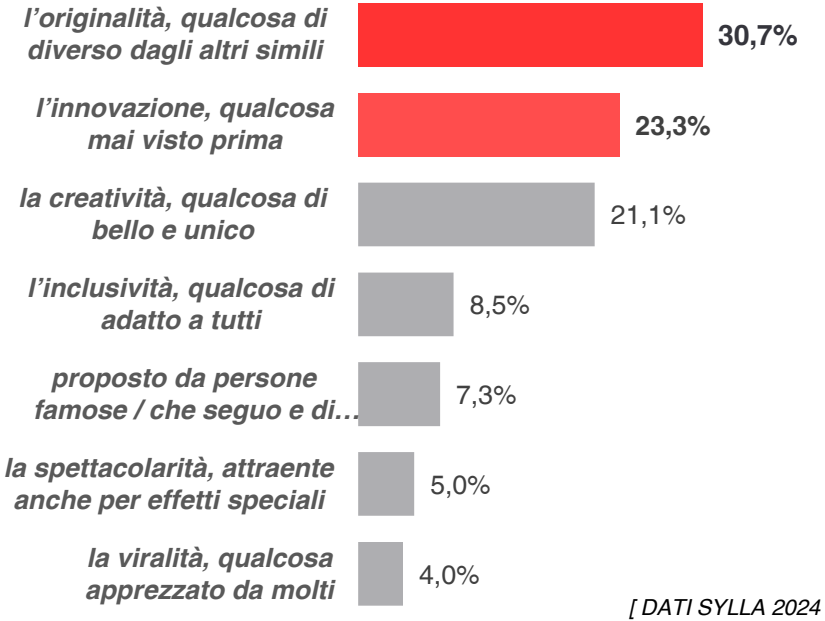


Distintività del carattere
Organizzazione
Flessibilità

Attitudini socio-culturali

- Ricerca sentimentale
- Innovazione applicata ai tempi e spazi di vita
- Esigenze professionali (smart-working, work-life-balance)
- Estimatori delle catene della fiducia

COSA TI ATTRAE DI PIU' IN UN PRODOTTO / SERVIZIO?
(% di chi ha scelto la singola caratteristica; 1 scelta)



[DATI SYLLA 2024]

I ProActives e il loro profilo



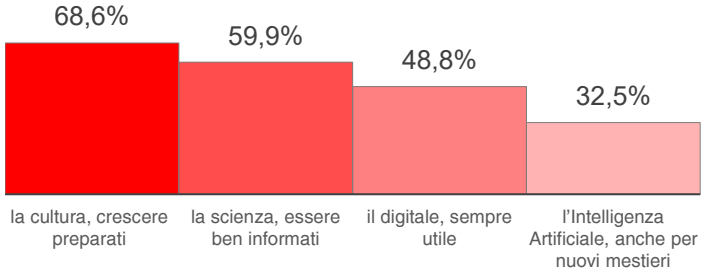
25-29enni

3.05 mln

Pari al

30,3% della GenZ
5,2% della pop. Italiana

Percentuale di chi ritiene MOLTO Importante per il proprio futuro ogni singolo aspetto
(tra molto, così così, per niente importante)

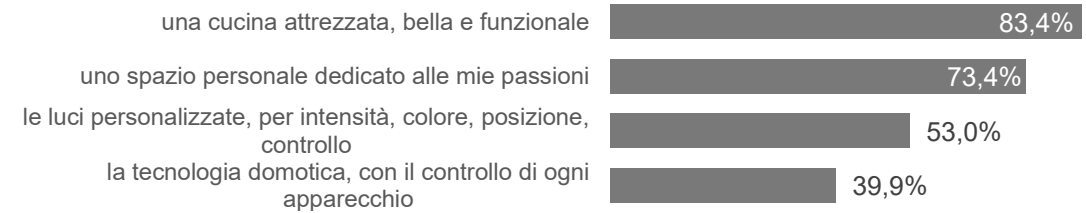


FOCUS SULLA SMARTNESS

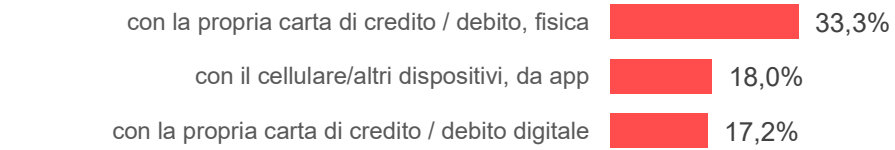
Percentuale di ProActives che …



Nella propria casa ideale, vorrebbe che ci fossero assolutamente…



Percentuale di chi paga principalmente… *(una sola scelta tra cinque opzioni)*



Future Lab concept *[DATI SYLLA 2024]*

I ProActives e il loro profilo



25-29enni

3.05 mln

Pari al

30,3% della GenZ
5,2% della pop. Italiana

FOCUS SULLA SMARTNESS

I ProActives **amano viaggiare più di ogni altra generazione** e nei loro desideri più immediati troviamo un viaggio-vacanza in un altro continente (31,0%) e poter viaggiare tutto l'anno, per studio o lavoro in smart working (30,5%). Il mondo femminile, in particolare, intende costruire la propria vita intorno alle passioni personali (19,1%); l'amore di un'altra persona come pilastro della felicità rimane un'opzione minoritaria: lo sceglie il 7,7% degli uomini e il 14,1% delle donne. La salute, la natura, l'alimentazione sana, sono aspetti che la maggioranza dei ProActives vede come importanti per il loro futuro a breve, 4/5 anni, con percentuali che superano il 75% per entrambi i sessi, mentre l'aspetto fisico e il rimanere in forma, particolarmente importanti per le donne (70,8%), raggiungono un 64,2%. Praticano sport e attività fisica (57,6%) e per il 24,6% **svolgono attività sociali legate al territorio**, al quartiere, o nelle associazioni civili. L'interazione sui social con le proprie comunità di riferimento raggiunge un ragguardevole 60,6% con una punta del 63,1% tra le le donne. I videogiochi continuano ad essere praticati con frequenza anche a questa età: 64,4%. Orientati al «problem solving» considerano il digitale sempre più utile per affrontare le incombenze quotidiane (54,5%) e dichiarano di affrontare la vita con relativa tranquillità (29,4%).

I ProActives e il loro profilo



25-29enni

3.05 mln

Pari al

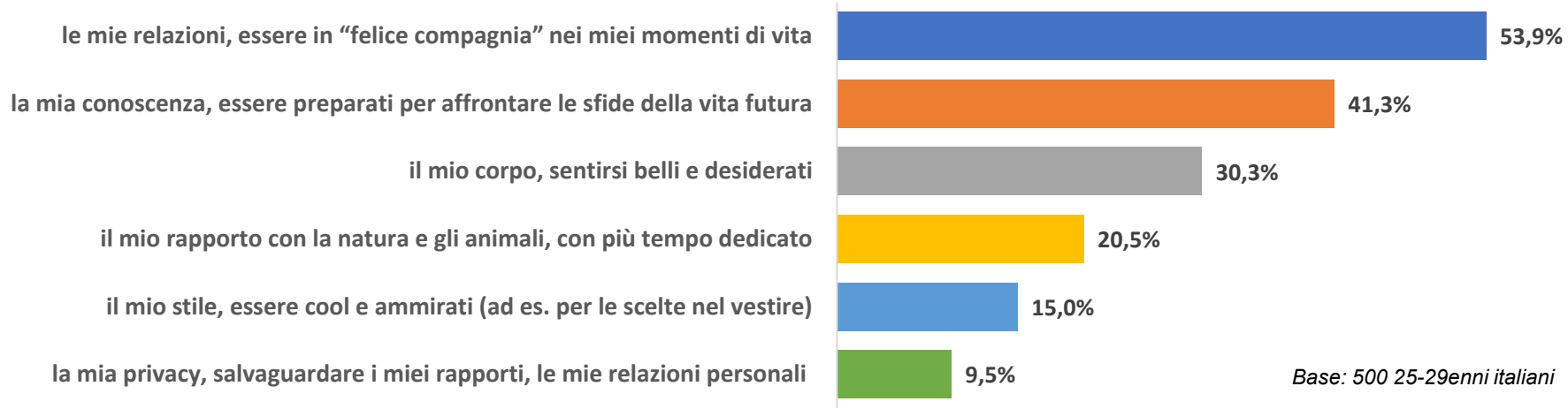
30,3% della GenZ
5,2% della pop. Italiana

FOCUS SULLA SMARTNESS

Ci sono alcune differenze di genere piuttosto rilevanti in questo nucleo generazionale, che qui segnaliamo. **L'organizzazione (37%) e l'indipendenza (34%)** sono gli attributi caratteriali dei ProActives, che distinguono **in particolare le giovani donne** (41,3% e 36,1% rispettivamente) dai propri coetanei (32,8% e 31,9%) che invece praticano più sport (65,5%) e giochi digitali di ogni tipo (63,8%). La vena artistica, dalla pittura alla ceramica, si dimostra due volte più presente nelle ragazze (32,3% vs il 17,9%) così come il fai-da-te (53,2% vs il 35,2%); creatività (31,5% vs 14,3%) e inclusività (13,8% vs 7,5%) completano il quadro. Nell'importanza della **preparazione culturale** per affrontare il futuro **un abisso divide i due generi** (l'82,1% delle donne vs il 59,6%); il dato si inverte nell'importanza assegnata all'IA: l 40,3% degli uomini surclassa il 20,4% delle donne. E, a proposito di consumo, le donne sono le più convinte sostenitrici del pagamento digitale: usano carte o app l'86% vs l'80%.

La chiave del profilo in termini complessivi

D5. Quali tra i seguenti aspetti vorresti vedere migliorati tra 10 anni? *(Scegli al massimo 2 delle opzioni seguenti)*

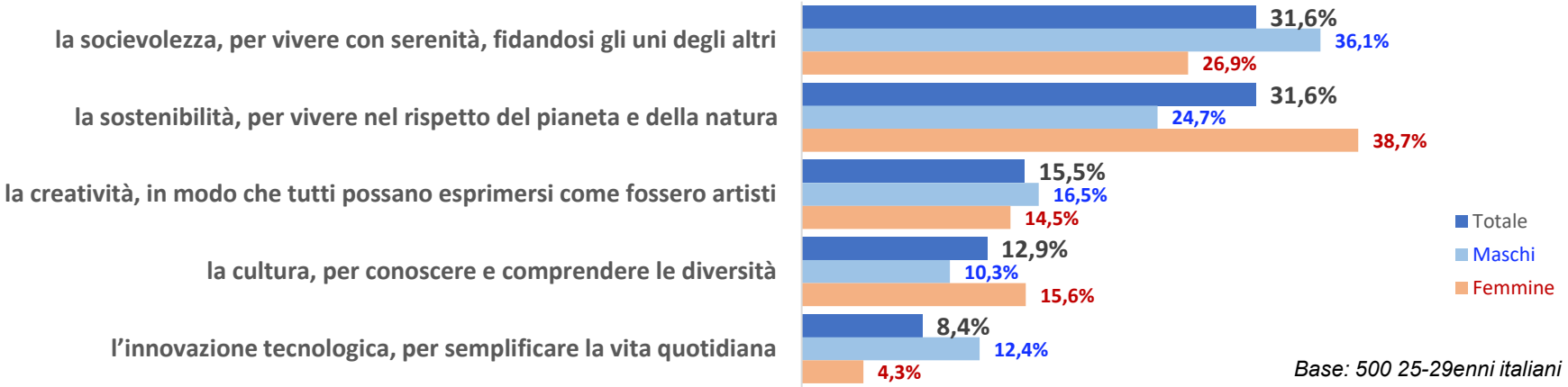


Base: 500 25-29enni italiani

I ProActives, pensando al futuro, pongono al centro - come gli altri nuclei GenZ - **la propria rete di relazioni (53,9%)** rimanendo **al di sopra della media** (51,7%) della generazione: è un nucleo che comincia a inserirsi nel mondo del lavoro e per il quale il work-life balance costituisce la priorità assoluta. La conoscenza rimane importante con il 41,3% ma **il corpo e il sentirsi belli e desiderati** raggiungono **un'adesione importante** del 30,3% perfettamente distribuita tra uomini e donne. Natura e animali mantengono il 20,5%, mentre **lo stile**, compreso l'essere cool e ammirati, **vede una spiccata prevalenza degli uomini (19,6%)** rispetto alle donne che raggiungono il 10,2%.

La chiave del profilo in termini complessivi

D2. Dovendo immaginare il mondo in generale, sempre nel 2035, quale tra questi valori vorresti "amplificare" per renderlo migliore? *(Scegli 1 sola risposta)*



Base: 500 25-29enni italiani

Nell'immaginare il mondo tra 10 anni questo nucleo generazionale di «giovani ormai adulti» propone un equilibrio inedito tra **socievolezza e sostenibilità che raggiungono entrambi il 31,6% di adesione**, anche se ancora una volta **la sostenibilità vede il mondo delle giovani donne assai più sensibile con il 38,7%** rispetto al 24,7% degli uomini, che ancora una volta si pronunciano a favore dell'**innovazione tecnologica** con **il 12,4% rispetto a un irrilevante 4,3% delle donne**: la contrapposizione di genere si ripete come negli adolescenti e riguarda anche la cultura, per conoscere e comprendere la diversità dove registriamo **un 10,3% maschile e un 15,6% femminile**. **La creatività** invece continua a mettere tutti d'accordo con **un condiviso 15,5%** e due soli punti di scarto tra i generi.

CONSUM-AUTORI

ProActives

Pragmatici «Illuminati»

La chiave del profilo in termini complessivi

D22. Passiamo al capo per te più importante del tuo guardaroba (escludendo scarpe o accessori): che importanza ha avuto nella scelta ognuno dei seguenti aspetti? *VOTO MEDIO su scala da 1 (minimo) a 10 (massimo)*

La vestibilità/comodità	**7.7**
La durata, resiste al tempo	**7.5**
La perfetta corrispondenza al mio modo di essere	**7.4**
La qualità dei materiali	7.1
La versatilità, è adatto a tutte le occasioni	7.1
L'originalità dello stile/del design	6.9
La salubrità (anallergico, non tossico)	6.7
La fattura eccellente, l'artigianalità, il fatto a mano	6.6
Il valore affettivo/la sua storia	6.4
La garanzia/certificazione della sua sostenibilità	6.1
La marca	5.9
La condivisione di gusto con i miei amici	5.6

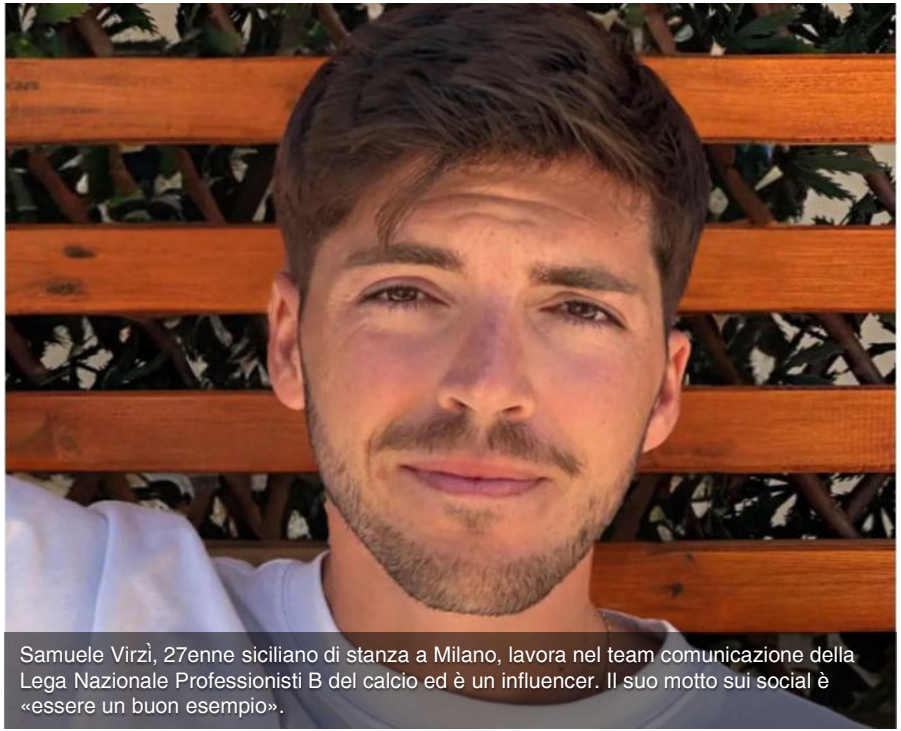
La perspicacia e la ricerca di questo nucleo generazionale confluiscono nei territori del consumo **plasmato dal loro pragmatismo illuminato.** Infatti i ProActives hanno affinato una capacità di misurazione per cui tutto viene valutato in termini di possibili benefici personali**:** sono proattivi nel senso di misurare ad esempio la salubrità di un capo (a metà classifica con 6.7, il valore più alto tra i GenZ) e la sua **vestibilità (7.7) e durata (7.5)** che si confermano all'apice della graduatoria insieme alla *perfetta corrispondenza al loro modo di essere* (7.4). Terminando con questo nucleo la carrellata dei GenZ, possiamo senz'altro concludere che questa è la triade per loro vincente. Per questo nucleo sopra il 7 troviamo anche **la qualità dei materiali e la versatilità (7.1),** che permette di adattarsi a tutte le occasioni. L'originalità dello stile e del design rimangono a un passo dal 7, mentre fattura eccellente (6.6), valore affettivo (6.4) e certificazione di sostenibilità (6.1) raggiungono la sufficienza. È ancora una volta **la marca a soffrire (5.9)** insieme alla condivisione di gusto con gli amici che **si conferma non rilevante (5.6)** in un'età ormai adulta.

CONSUM-AUTORI

ProActives

Pragmatici «Illuminati»

Driver di Consumo



Samuele Virzì, 27enne siciliano di stanza a Milano, lavora nel team comunicazione della Lega Nazionale Professionisti B del calcio ed è un influencer. Il suo motto sui social è «essere un buon esempio».

♂ ♀

25-29enni e Consumi

Giovani Adulti

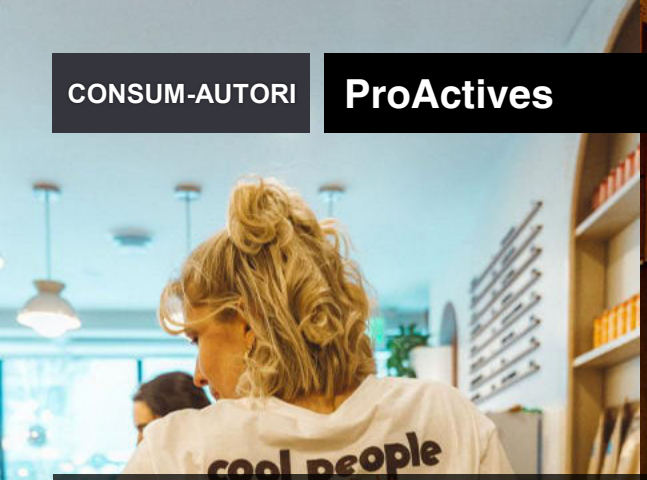
Consumi **orientati**
Raggiungimento dello scopo
Scelte **relazionali**
Originalità misurabile
Unicità delle **occasioni**

CONSUM-AUTORI

ProActives

Pragmatici «Illuminati»

Driver di Consumo







Presi da una quotidianità piena e sempre più indirizzata a una vita adulta e indipendente, i ProActives si dedicano a un consumo **performativo centrato su di sé**, sia in riferimento al proprio benessere psico-fisico, sia in riferimento alla costruzione di una **quotidianità soddisfacente dal punto di vista sociale e sentimentale**. Lo «stare bene con sé stessi» infatti non è più abbastanza per questi giovani, spesso molto occupati e presi da studio o lavoro, e il consumo diventa il tramite per un «sentirsi bene» più ampio, che guarda agli altri e alla sintonia con un contesto condiviso. La mancanza di un «terzo luogo» dove incontrarsi, al di là della casa privata e del posto di lavoro, recentemente segnalata come un problema sociale, è particolarmente sentita dai ProActives, alla ricerca di esperienze attive condivise. Nuove community si profilano, addensate intorno alle passioni ma anche alle attività più classiche di intrattenimento e consumo, dallo sport all'aperitivo, dalla lettura alla gestione del bucato. Il marketing delle relazioni acquista importanza crescente ai loro occhi, soprattutto quando mette in luce gli aspetti più sentimentali e positivi dei prodotti e servizi che propone, in un'ottica di ironia ma sempre con un fondo di *smartness* pratica ed efficace. Si tratta infatti di un nucleo che **punta ad ottimizzare tutto e apprezza soluzioni veloci e incisive** alle proprie esigenze e a quelle del proprio gruppo, sia esso la cerchia ristretta di amici o le loro comunità «intenzionali».

ProActives

Pragmatici «Illuminati»

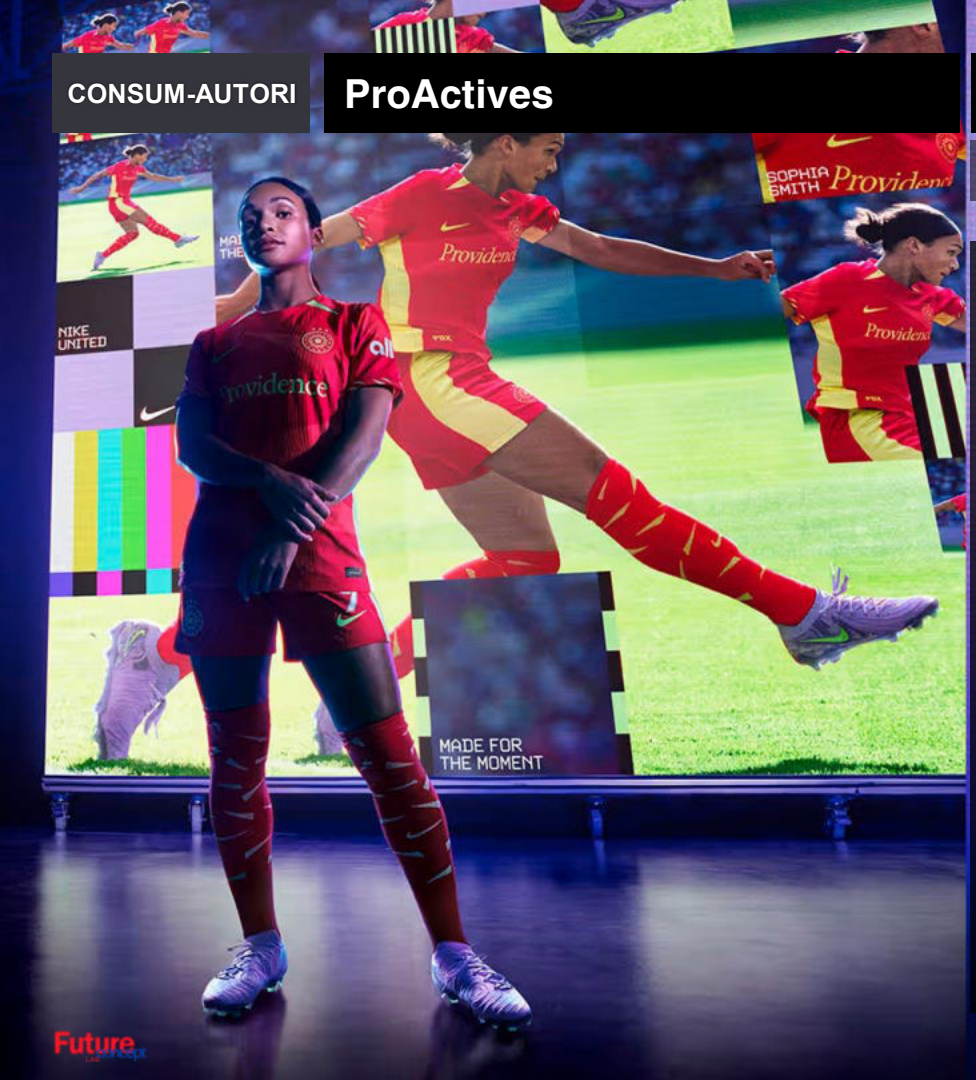
Espressioni Estetiche



Presentato al Consumer Electronics Show di Las Vegas (CES), Ultrahuman Ring Rare è **il primo smart ring di lusso,** il primo cioè a utilizzare materiali quali l'oro e il platino come rivestimento per la tecnologia che rende questi anelli intelligenti, facendone la nuova frontiera dei wearables dopo gli smart watch. *«Rare rappresenta un deciso passo avanti, fondendo la fine arte della gioielleria con la precisione delle più avanzate tecnologie sulla salute. Con Rare, abbiamo re-immaginato quello che potrebbe essere uno smart ring»* ha affermato il CEO e fondatore di Ultrahuman, Mohit Kumar. Dal punto di vista tecnico, Rare incorpora sensori di movimento a sei assi, di temperatura e PPG per monitorare il battito e la variabilità della frequenza cardiaca, il livello di stress, la temperatura corporea, il sonno e i movimenti. Dal punto di vista estetico, **l'anello è proposto in tre versioni con colori diversi e rifiniture ad hoc.** Rare ha debuttato da Selfridges a Londra e Printemps a Parigi alla fine di gennaio 2025.

CONSUM-AUTORI

ProActives



Pragmatici «Illuminati»

Driver di Consumo

Sull'onda dell'interesse crescente per gli sport femminili, Nike ha dato vita a **un collettivo di calciatrici alle quali ha affidato la creazione di una collezione di scarpe da calcio**, la Nike United, a partire da modelli delle linee storiche Tiempo, Mercurial e Phantom. Scarpe da calcio create da atlete donne per le donne, performanti e disegnate secondo le intuizioni delle atlete, nei minimi dettagli e secondo le loro specificità di ruolo in campo, dalla velocità al controllo della palla, proposte nei modelli delle tre diverse linee, con i nomi delle singole atlete che compaiono accanto al logo Nike United. «Sei giocatrici provenienti da contesti diversi e che giocano in squadre diverse, si sono unite per creare qualcosa di speciale da condividere con il mondo» a detta di Sophia Wilson, attaccante del Portland Thorns FC, Stati Uniti, entusiasta di partecipare al collettivo. «Far parte di questo movimento e fare in modo che **il calcio femminile venga rispettato è emozionante**» ha affermato Naomi Girma, difensore del Chelsea FC Women, USA. Un modo concreto per ispirare le prossime generazioni di atlete.

CONSUM-AUTORI

ProActives

Pragmatici «Illuminati»

Driver di Consumo

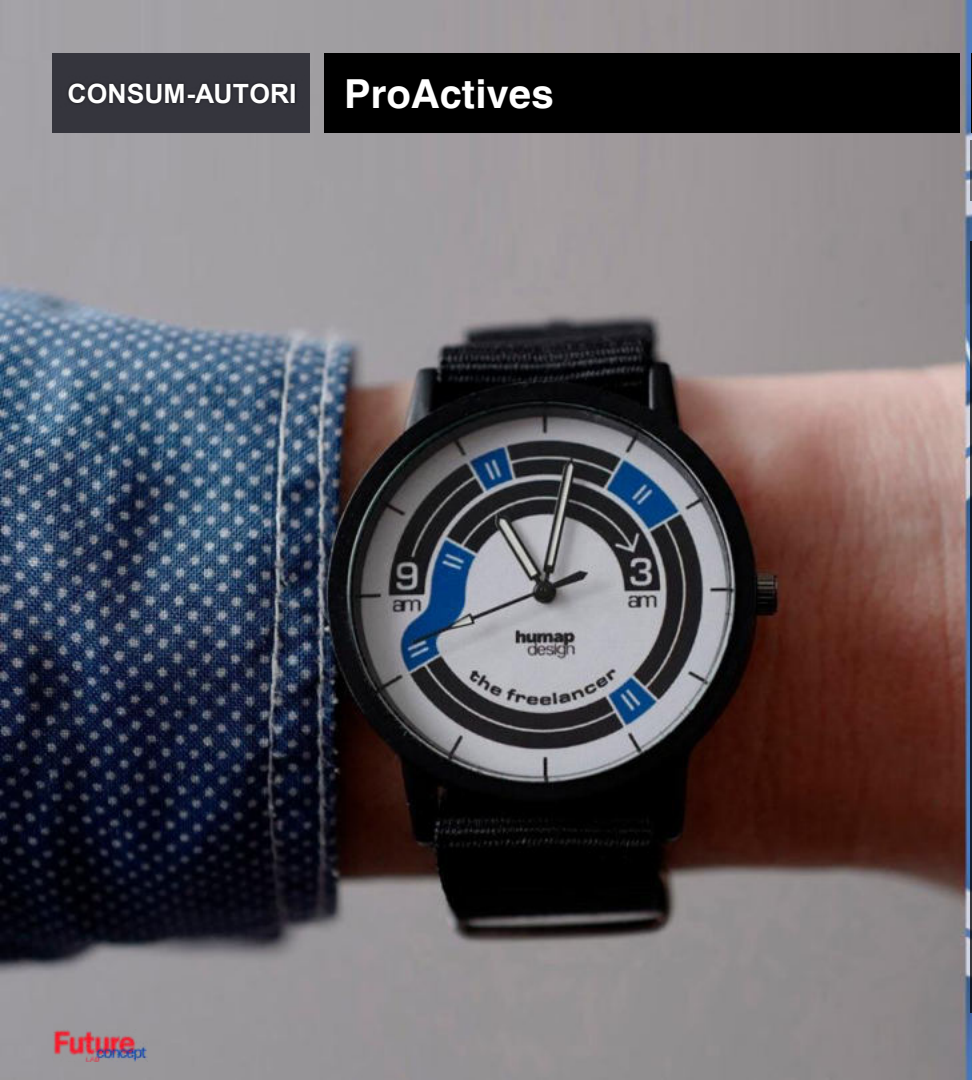
Hangout Laundry è un locale che sta cambiando l'esperienza della lavanderia a gettoni. Aperto per la prima volta a dicembre 2024 nel quartiere centrale di Bedok North a Singapore, **lo spazio completamente climatizzato funge anche da bar e spazio di co-working**. La sua configurazione è elegante e multifunzionale e rende l'attesa del bucato più confortevole e soprattutto produttiva. Il costo del lavaggio e dell'asciugatura è in linea con le tipiche lavanderie a gettoni pubbliche di Singapore, quindi non c'è un costo aggiuntivo per i servizi extra. A febbraio, un gruppo di giovani di Singapore ha trascorso San Valentino proprio in questa lavanderia a gettoni, invece che in un cocktail bar o in un tipico spazio per eventi. Il dating mixer ha previsto birra, un DJ set dal vivo e **giochi stravaganti sui quali sfidarsi, come piegare i panni bendati**. Oltre a soddisfare un'esigenza funzionale, questa lavanderia a gettoni funge quindi da terzo spazio, trasformando le commissioni di routine in opportunità di connessione con gli altri.

CONSUM-AUTORI

ProActives

Pragmatici «Illuminati»

Driver di Consumo



Con «tempismo vitale» si intende qui porre il focus sull'importanza del tempo nella vita dei ProActives, della **sua scansione e organizzazione, del suo ritmo ma anche della sua flessibilità**, a volte voluta e goduta, più spesso necessaria. I ProActives infatti sono i Gen Z più adulti, che con i Millennials hanno rivoluzionato la propria quotidianità, liberando tempo e spazio dagli standard classici del lavoro e della routine. Vista l'accelerazione dei ritmi di vita della contemporaneità, le loro esigenze vanno oggi verso una gestione migliore, addirittura oraria, alla ricerca di un ***tempismo* perfetto nel cogliere le opportunità di benessere, sia mentale che fisico**.
L'innovazione dei ritmi quotidiani, ad esempio sovvertendo gli standard orari di attività e intrattenimento, e l'ideazione di servizi e prodotti più specifici e mirati, diventano quindi importanti per questo nucleo, che affronta con energia i propri impegni, spesso andando ben oltre le classiche 8 ore di lavoro, come mostra in modo ironico ma efficace *The Freelancer wristwatch prototype,* un oggetto che **stimola la riflessione sulla natura prolungata e imprevedibile delle ore di lavoro dei freelance.**

ProActives

Pragmatici «Illuminati»

La Sostenibilità



Deyna Castellanos, talentuosa calciatrice venezuelana 26enne che con la sua fondazione aiuta le ragazzine calciatrici professioniste nella loro carriera e nello studio

25-29enni e Sostenibilità

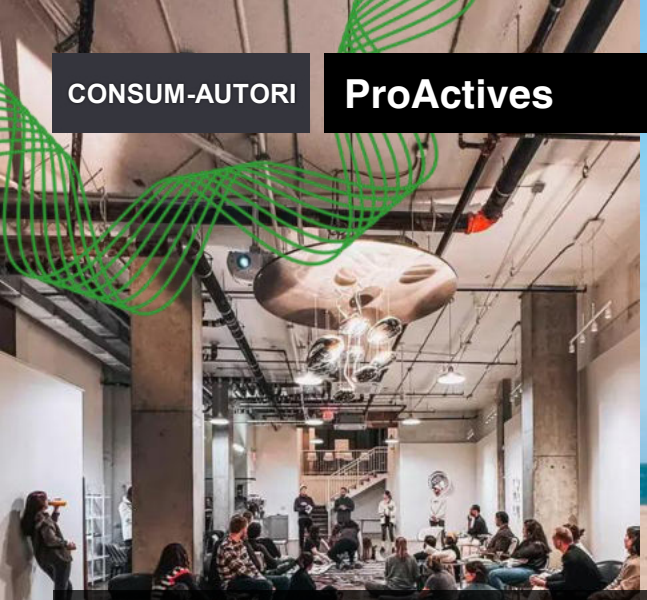
Performance **«illuminate»**
Immaginario **atletico**
Scelte sentimentali
Originalità misurabile
Unicità delle **occasioni**

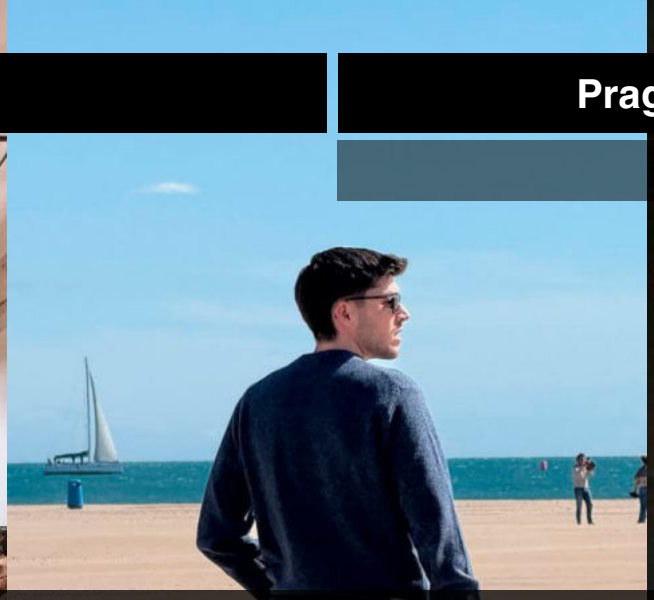
CONSUM-AUTORI

ProActives

Pragmatici «Illuminati»

La Sostenibilità







Per i ProActives, la sostenibilità - che come abbiamo visto apprezzano e ricercano in prima battuta, al pari della socievolezza - è un ambito da gestire in modo organizzato e ben pianificato, come ogni dimensione della loro vita, e i social media diventano **mezzo di *self improvement* e condivisione di contenuti «sostenibili»**, almeno nelle intenzioni ideali. Esempio ne sono due casi tra loro molto diversi, come quelli dei due content creator Samuele Virzì, che vuole «essere un buon esempio» per i suoi followers con consigli e pratiche di vita quotidiana cui ispirarsi, e Oliver Widger, che ha scelto di vivere una vita diversa e l'ha proposta sui social media così com'è, autentica e condivisa quasi in *real time*. Diversi ma entrambe spinti dalla voglia di **trovare la propria personale misura di relazione con l'altro**, con un pubblico di pari che li supportino nelle esperienze di vita, facendo loro da specchio e contraltare. La centralità rimane occupata dalle relazioni umane e dalla loro continua ricerca, anche attraverso gli strumenti tecnologici più avanzati come l'IA, che loro non temono ed anzi puntano a sfruttare al meglio, grazie alla loro vocazione alla smartness.

ProActives

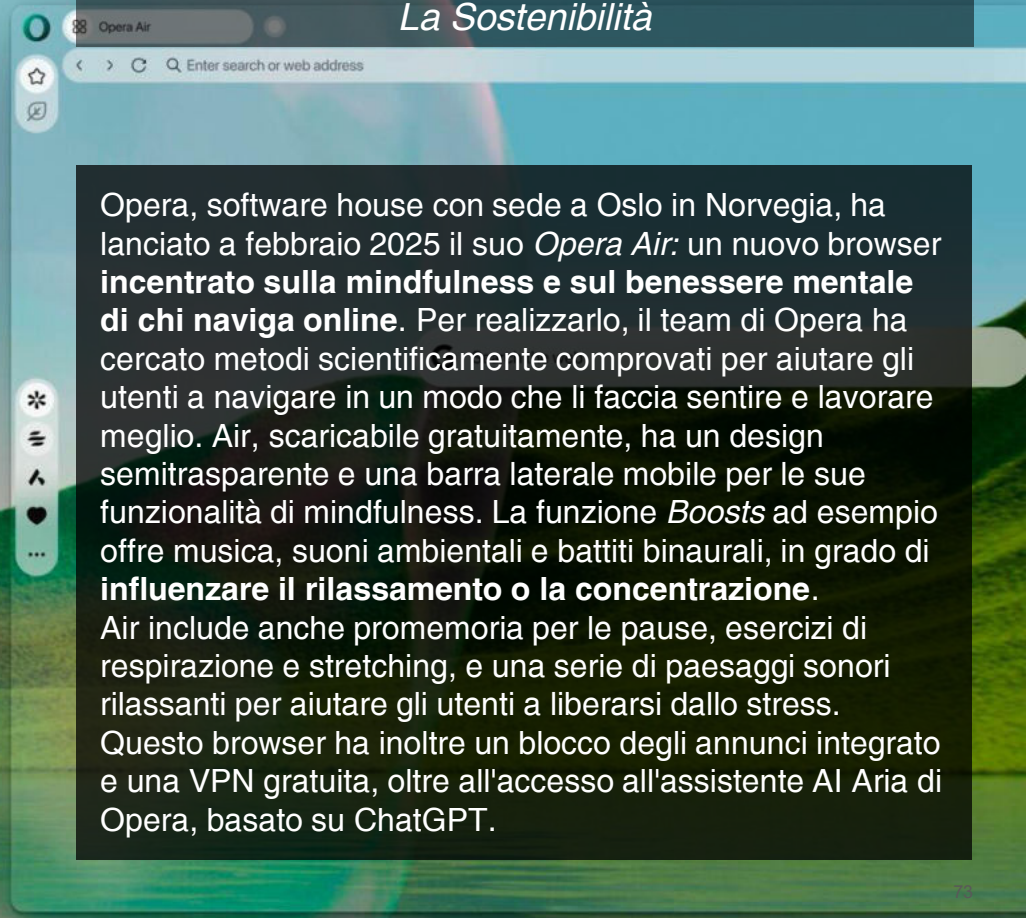
Pragmatici «Illuminati»

La Sostenibilità



Soundbounce è un materiale che **unisce il suono, il design e l'ecologia.** L'ha realizzato la giovanissima designer belga Mathilde Wittock, 26enne laureatasi alla Central Saint Martins di Londra. Le palline da tennis diventano presto un rifiuto composito, con 5 strati di lavorazione e per questo molto difficili da riciclare e ogni anno ne vengono prodotte 330 milioni, che finiscono in discarica. L'idea di Mathilde è stata quella di trovare il modo di riutilizzarle per creare mobili fatti su misura, come sedie da salotto, panche e sgabelli oltre che i pannelli fonoassorbenti, grazie al feltro di cui sono rivestite. Soundbounce è nato come progetto per **risolvere il problema del rumore nei luoghi di studio** e lavoro condiviso e dalla passione di Mathilde per il tennis. La sua superficie è semplice ma sensorialmente ricca, grazie alla geometria ripetuta e ai colori naturali con cui la designer tinge le palline, che poi ritaglia e assembla fra loro a formare qualcosa di originale oltre che funzionale e sostenibile. Ogni metro quadrato di Soundbounce **ricicla circa 283 palline da tennis**, riscattando l'equivalente di 8,5 kg di CO_2.

La Sostenibilità



Opera, software house con sede a Oslo in Norvegia, ha lanciato a febbraio 2025 il suo *Opera Air:* un nuovo browser **incentrato sulla mindfulness e sul benessere mentale di chi naviga online**. Per realizzarlo, il team di Opera ha cercato metodi scientificamente comprovati per aiutare gli utenti a navigare in un modo che li faccia sentire e lavorare meglio. Air, scaricabile gratuitamente, ha un design semitrasparente e una barra laterale mobile per le sue funzionalità di mindfulness. La funzione *Boosts* ad esempio offre musica, suoni ambientali e battiti binaurali, in grado di **influenzare il rilassamento o la concentrazione**.
Air include anche promemoria per le pause, esercizi di respirazione e stretching, e una serie di paesaggi sonori rilassanti per aiutare gli utenti a liberarsi dallo stress.
Questo browser ha inoltre un blocco degli annunci integrato e una VPN gratuita, oltre all'accesso all'assistente AI Aria di Opera, basato su ChatGPT.

CONSUM-AUTORI

ProActives

Pragmatici «Illuminati»

Espressioni Estetiche



Zendaya, attrice 29enne e partner del brand sportivo On

♂ ♀

25-29 anni e Stile

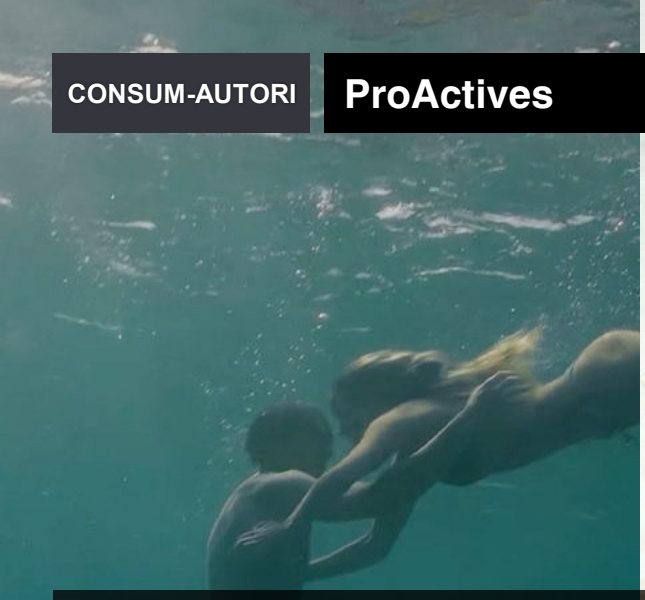
Intraprendenza **performativa**
Immaginario **atletico**
Romanticismo contemporaneo
Originalità funzionale
Artigianato **artistico handmade**

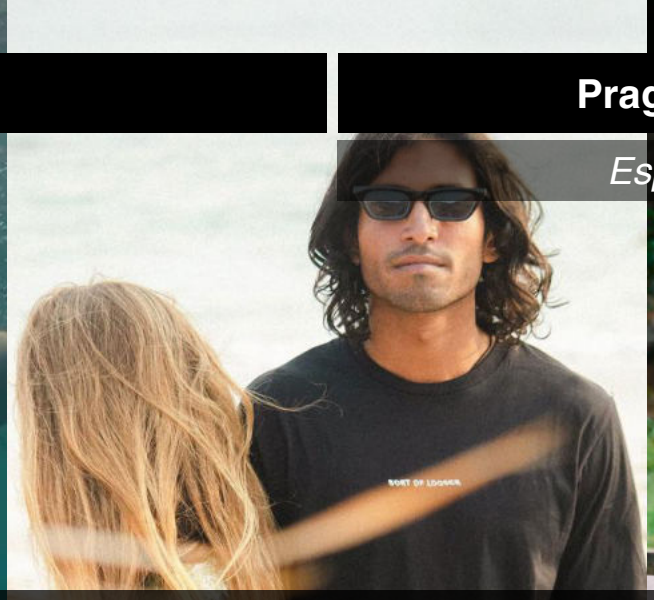
CONSUM-AUTORI

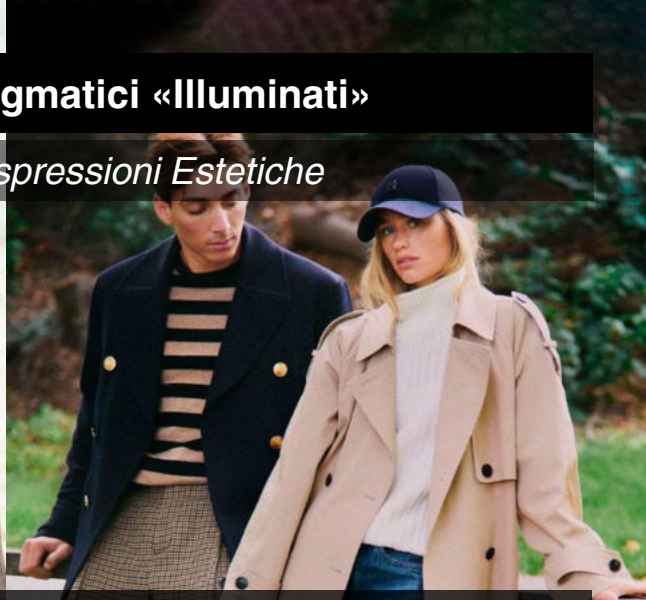
ProActives

Pragmatici «Illuminati»

Espressioni Estetiche







I ProActives rappresentano dunque la parte della Gen Z più matura e complessa, in bilico tra la vita giovanile e quella definitivamente adulta, alla ricerca di **una propria strada all'autorealizzazione personale**, che spesso e volentieri si intrecciano con quella sociale. L'impegno «valoriale» è una costante nella loro esperienza, così come la *smartness* nella quotidianità e la cura del fisico come prestazione sportiva e base del benessere. **La performance è una linea permanente nel vissuto** dei ProActives, a volte esplicita a volte sottotraccia, e li contraddistingue anche dal punto di vista estetico. Quello degli sportivi professionisti come idoli mainstream, per le loro prodezze in campo ma anche per la bellezza e il carattere che mostrano, è un elemento importante nello sviluppo di un **«immaginario estetico atletico»** che, da qualche tempo, torna ad affascinare il mondo dello spettacolo e della moda. Da Marco Tamberi a Federica Brignone passando per Jannik Sinner, vengono apprezzati atleti che diventano ambassador di brand di moda, fino a Mondo Duplantis, l'astista svedese che, con la sua fidanzata, è la coppia perfetta su Vogue Scandinavia.

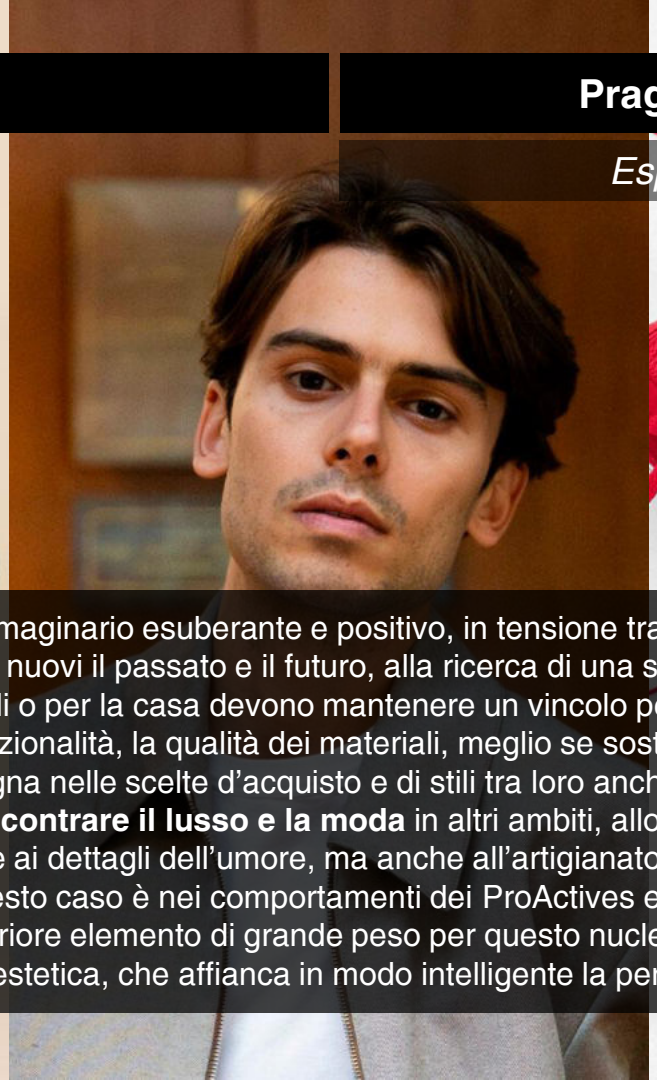
CONSUM-AUTORI

ProActives

Pragmatici «Illuminati»

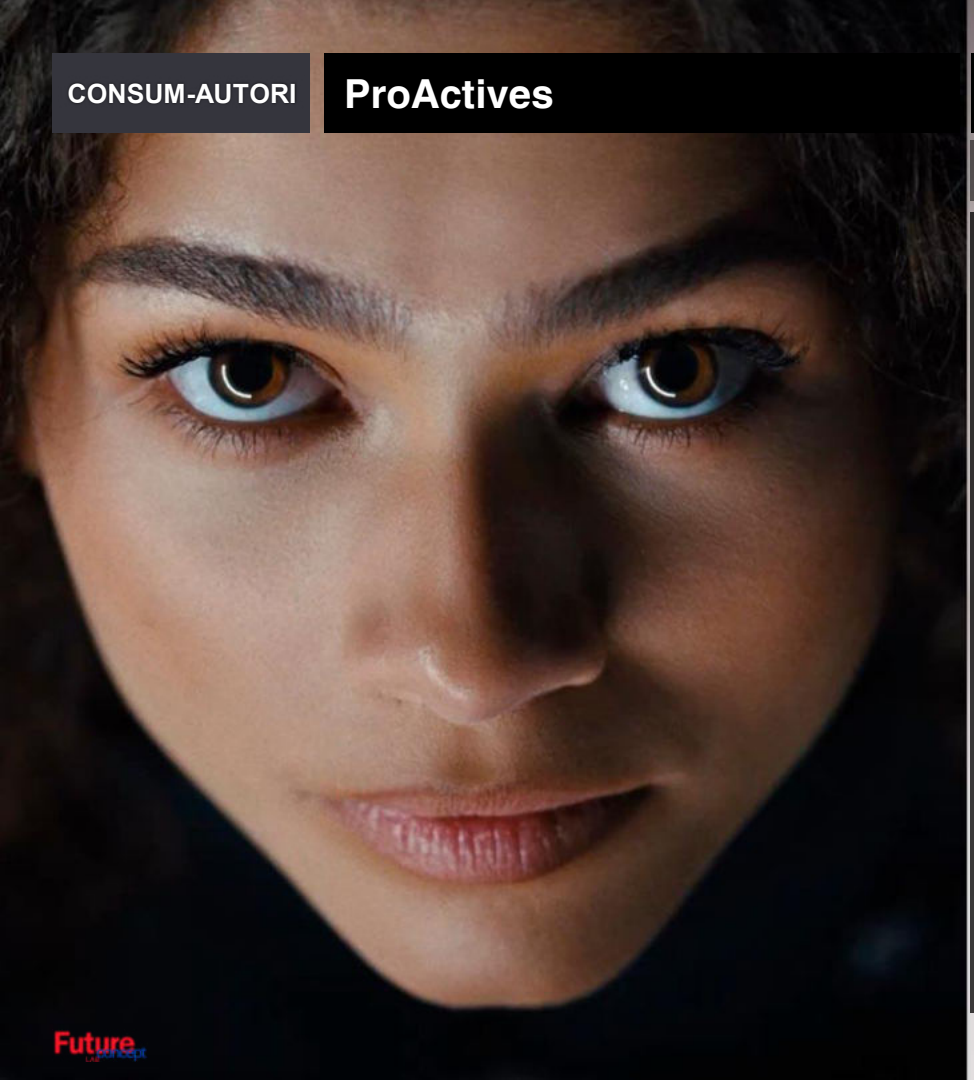
Espressioni Estetiche







I ProActives apprezzano dunque un immaginario esuberante e positivo, in tensione tra **la performance e un romanticismo contemporaneo** che guarda con occhi nuovi il passato e il futuro, alla ricerca di una soluzione *smart* a problemi e necessità del presente. Abiti e accessori personali o per la casa devono mantenere un vincolo per loro importante: bilanciare **la piacevolezza o l'originalità** con la funzionalità, la qualità dei materiali, meglio se sostenibili, spesso e volentieri tecnici. L'innovazione li affascina e li accompagna nelle scelte d'acquisto e di stili tra loro anche molto distanti: dallo sportswear che si allontana dal contesto sportivo per **incontrare il lusso e la moda** in altri ambiti, allo stile più libero e multiforme, costruito sulla sensibilità personale e l'attenzione ai dettagli dell'umore, ma anche all'artigianato artistico handmade, all'up-cycling e al **vintage selettivo**. L'innovazione in questo caso è nei comportamenti dei ProActives e non più, o non solo, nelle linee e nei prodotti scelti. La *mindfulness* è un ulteriore elemento di grande peso per questo nucleo generazionale che ritroviamo anche nella loro personalissima declinazione estetica, che affianca in modo intelligente la performance mirata al comfort del corpo.



Pragmatici «Illuminati»

Espressioni Estetiche

ON

Il marchio sportswear svizzero On ha scelto Zendaya come nuova partner, nel quadro di una collaborazione che vede l'attrice non solo nei panni di testimonial ma anche di consulente di stile. Zendaya e On **stimoleranno conversazioni rivelanti sul movimento e il benessere**, ridefinendo nuove collezioni. Una collaborazione ad ampio spettro con una personalità che è diventata una voce influente della sua generazione e un'icona della moda. Zendaya, con il supporto del suo storico stylist Law Roach, sull'onda del successo del film *Challengers* di Guadagnino dedicato al tennis, porterà così il suo stile in On incrociando sport, movimento quotidiano e lifestyle. La partnership è stata annunciata con la campagna creativa *Dream Together*, incentrata sul tema di **come il movimento possa unire le persone**. "Non possiamo pensare a una partner migliore di Zendaya per aiutarci a crescere, evolvere e connetterci con le persone di tutto il mondo" ha detto David Allemann, cofondatore di On.

CONSUM-AUTORI

ProActives

Pragmatici «Illuminati»

Espressioni Estetiche

L'importanza dei rivestimenti, delle **superfici più esterne che proteggono i corpi, delle persone, degli oggetti, degli ambienti,** è cresciuta notevolmente negli ultimi tempi. Lo si legge nel ritorno della carta da parati, nel trend «One and Done» nella moda, che da un paio d'anni fa dei cappotti e dei capi spalla in generale l'outfit completo di molti personaggi famosi, e nello studio di nuovi materiali con i quali il design si sta misurando, soprattutto nella sfida della sostenibilità. Non sono quindi solo rivestimenti decorativi, ma piuttosto ambiscono a **definire il contenuto di cui sono involucro**, lanciando *statements* e portando, appunto, «in superficie» l'anima stessa del progetto estetico, artistico o umano che sia. La matericità è molto importante in questi rivestimenti, che si fanno più complessi e articolati, spesso stratificati, diventando a volte l'intero corpo dell'oggetto, a volte **pelle sottile sulla quale tatuare nuovi significati e simboli**, o disegnare vecchie mappe da riscoprire, come nel caso delle collaborazioni tra brand e artisti di fama mondiale.

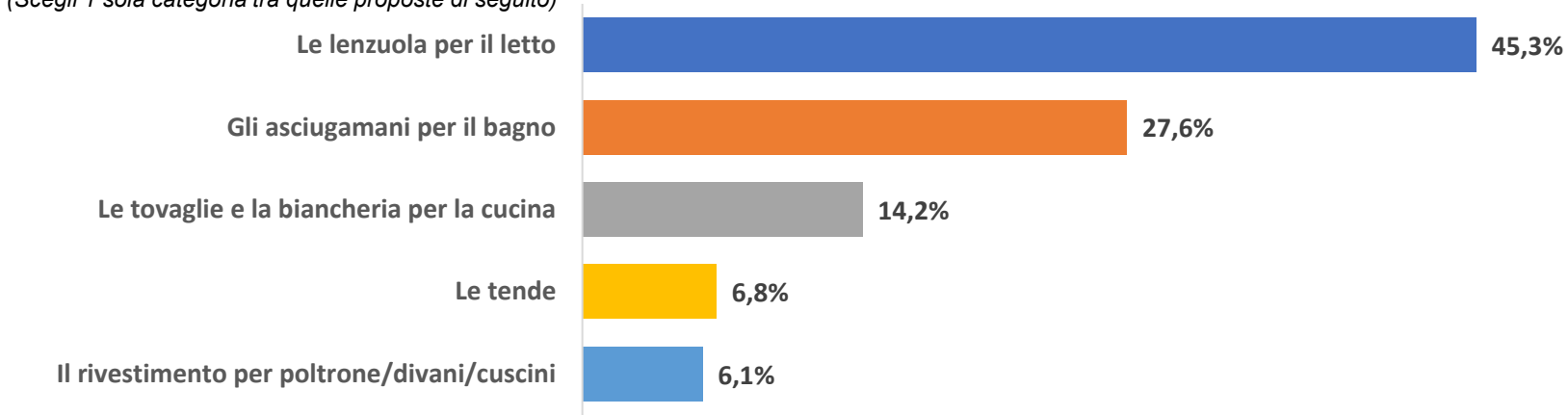
Raphia Lotus su *Raffia 3* Wallcovering collection di CMO Paris
Thank you for sending me an angel in kid mohair di Dedar

Driver di Acquisto

> Il tessile per la casa

D23. Se tu dovessi scegliere personalmente un prodotto tessile per la tua casa, cosa sceglieresti?

(Scegli 1 sola categoria tra quelle proposte di seguito)



Base: 500 25-29enni italiani

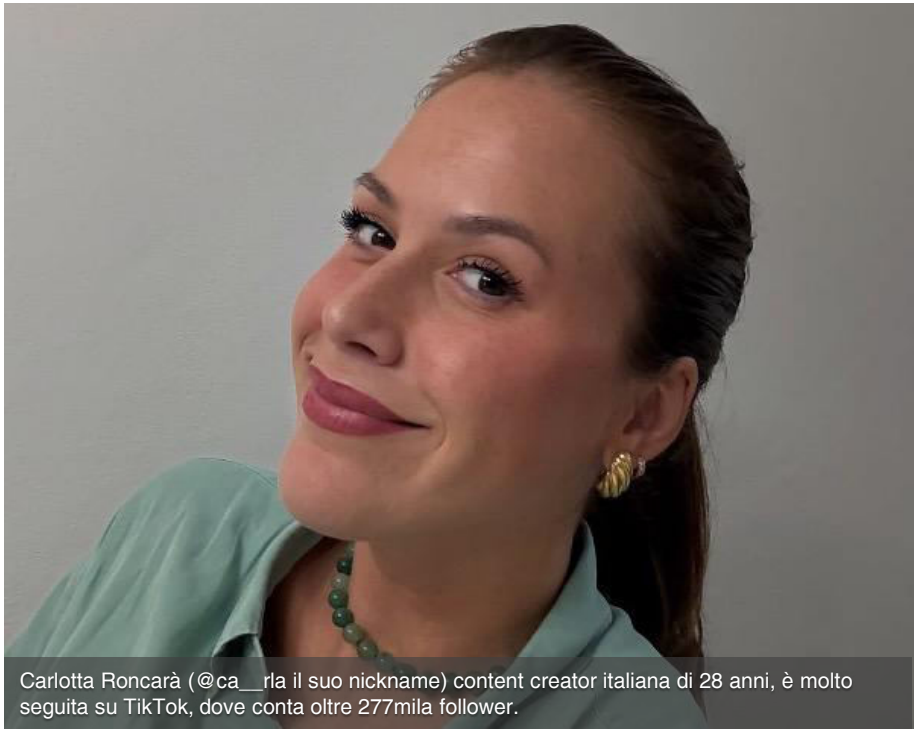
Nel tessile per la casa la scelta di questo nucleo che nella maggioranza dei casi già abita una casa propria in autonomia, si distribuisce in modo più equilibrato rispetto ai più giovani CreActives, tra **le lenzuola per il letto che registrano comunque un valore elevato del 45,3%,** gli asciugamani per il bagno che con **un 27,6% rispecchiano comunque un interesse** per questo locale sempre più dedicato alla cura del corpo, e anche per **le tovaglie e la biancheria della cucina** che questo nucleo, amando le attività di cooking, riconoscono abbastanza rilevanti, con **una scelta del 14,2%.** Tende e rivestimenti per poltrone/divani/cuscini (6,8% e 6,1%) risultano invece scelte ancora lontane dalla loro concezione dell'«abitare».

CONSUM-AUTORI

ProActives

Pragmatici «Illuminati»

Driver di Acquisto



Carlotta Roncarà (@ca__rla il suo nickname) content creator italiana di 28 anni, è molto seguita su TikTok, dove conta oltre 277mila follower.

♂ ♀

25-29enni e Retail

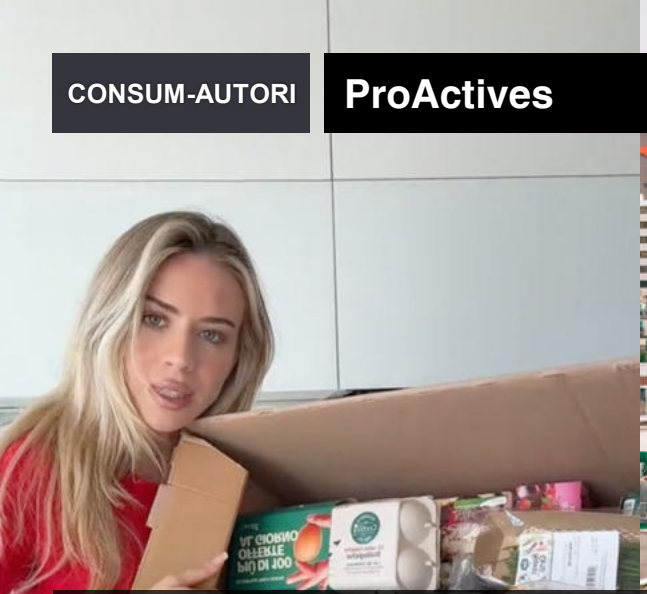
Ottimizzazione dell'acquisto
Delivery pervasivo
Scelte **relazionali**
Originalità misurabile
Specificità delle **occasioni**

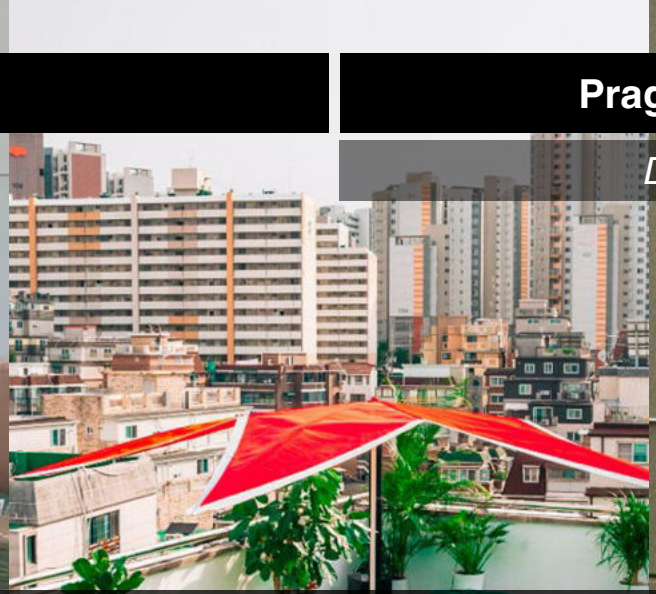
CONSUM-AUTORI

ProActives

Pragmatici «Illuminati»

Driver di Acquisto







I ProActives sono i Gen Z che sanno sfruttare al meglio le possibilità di ottimizzazione che la tecnologia permette, rendendo sempre più *frictionless* il processo d'acquisto e incidendo sui risultati di soddisfazione per il consumatore, e di vendita e creazione di fiducia per il retailer. **Liberare tempo e offrire spazi è la duplice modalità di azione** che attrae in particolare questo nucleo, vista la quotidianità piena e complessa che lo caratterizza, allo scopo di reintegrarvi attività connesse alle passioni, sempre più vissute come veri e propri bisogni. Dallo sport alla cultura, dalla sana alimentazione alla convivialità: i ProActives non sono più disposti a sacrificarle. Ecco perché i marchi e i retailer che eliminano attese e passaggi inutili saranno ricompensati, in termini di fidelizzazione e di vendite. L'automazione che velocizza le procedure è la benvenuta: che si tratti di consegna della spesa a domicilio, resi gestiti tramite corriere o supporto alla creazione della propria lista spese, la promessa è la stessa: restituisci il tempo ai ProActives e **loro ti restituiranno la fiducia**. L'offerta di spazi extra-vendita è un altro punto importante: se l'automazione lavora sul tempo, la creatività organizzata può lavorare sullo spazio, offrendo luoghi in grado di ampliare la possibilità di relazione, sia tra le persone che con il brand/retailer.

ProActives

Pragmatici «Illuminati»

Driver di Acquisto



Ta-Daan si propone come «la prima destinazione online per creatività, consapevolezza e unicità» per promuovere, vendere e comunicare l'artigianato contemporaneo. Lanciato nel 2020 da quattro giovanissime under30, in pochi anni è diventato un *content e-commerce* che **propone i prodotti di oltre 300 artigiani contemporanei** provenienti da tutta Europa: dai gioielli agli accessori fatti a mano, dagli utensili da cucina all'home decor. «In un mondo sempre più veloce e standardizzato, puntiamo a riportare in auge i valori di unicità, sostenibilità e consapevolezza attraverso una nuova prospettiva» ha dichiarato Costanza Tomba, una delle founder. Un modo diverso di **rilanciare l'artigianato per le nuove generazioni,** desiderose di esplorare il tema. L'azienda gestisce infatti una piattaforma che integra contenuto editoriale a un'esperienza di shopping coinvolgente, permettendo agli artigiani di raggiungere nuovi mercati. Il modello di business basato sul *dropshipping* e una forte identità social sono i pilastri del suo successo. Con ricavi composti per il 60% da marketplace e il 40% da contenuti brandizzati, l'azienda ha già raccolto ingenti capitali e prevede un'ulteriore espansione.

SINTESI

I temi da sviluppare nelle storie

Attitudini nel Tessile/Abbigliamento

- ORIGINALITÀ
- SINCRETISMO
- STILE UMORALE
- SPERIMENTAZIONE
- ESPLORAZIONE LUDICA
- UNICITÀ DELLO STILE PERSONALE
- MANCANZA DI INTERESSE PER LA MARCA
- SELEZIONE DI MATERIE E TESSUTI SOSTENIBILI

Mood corporeo

- GESTO
- SIMBOLISMO
- TRASFORMISMO
- SLANCIO SENSUALE
- PORTATO VITALISTICO
- RELAZIONE RITUALE
- VESTIRE OGNI «PARTE» DEL CORPO
- INNOVARE LA GRAMMATICA CORPOREA

Progetto di Kim Culurgioni, *Accademia Albertina (TO)*



- ***La selezione di propriet, , tessuti, tagli e dettagli, per un vestire unico***
- ***Visione creativa che attinge dal ¨corpo artistico° o ¨neo-primitivo° per definirne caratteri ed espressioni***
- ***Plasmare lo stile di abbigliamento sullìunicit, del corpo e il carattere di ogni singolo elemento: spalle, gambe, seno, fianchi.***
- ***Vestibilit, dal tratto deciso e simbolico***

Stile nel vestire e mood corporeo

Orientamenti strategici









- Stimolare la percezione del proprio stile attraverso interventi in grado di **conciliare cura e distintività, mescolando scelte formali e cromatiche,** senza subire i dettami della moda o le scelte delle griffe/marche.
- Lavorare sulle **ritualità del vestire e la durata dei capi** che possono arricchire il vissuto del corpo, enfatizzando l'unicità delle forme e del carattere, per **un comfort che è confortante.**
- Costruire piattaforme e partnership in cui il capo possa **rispondere a una gratificazione integrale**, che dai princìpi antistress possano estendersi fino a un vissuto simbolico e seduttivo del corpo.
- Utilizzare la «competenza estetica» per produrre in ogni scelta il tocco distintivo di una **esperienza del vestire che corrisponde al proprio modo di essere**.