



La Gen Z e la salute, per 1 su 2 star bene " un investimento sul futuro

Descrizione

(Adnkronos) " Per la Gen Z "stare bene" non significa solo non ammalarsi. Significa dormire meglio, avere pi energia, sentirsi lucidi, mangiare in modo pi consapevole, prendersi cura della salute mentale, capire a chi affidarsi quando si ha un dubbio e provare a costruire oggi una versione pi stabile di s. " una definizione molto pi ampia, quotidiana e personale della salute, che racconta una generazione che non vive il benessere come una moda passeggera, ma come un progetto da costruire nel tempo. " quanto emerge dalla ricerca "Gen Z Health & Wellness", realizzata da Ipsos Doxa per Weber Shandwick Italia (Gruppo Ebanò), che ha analizzato il rapporto dei giovani adulti italiani tra i 22 e i 30 anni con salute, benessere, alimentazione, prevenzione e informazione.

Il primo dato " chiaro, riporta una nota: quasi 1 giovane su 2, il 46%, interpreta la salute come una responsabilit verso il futuro o un investimento su se stesso. Non un tema da affrontare solo quando compare un problema, ma una dimensione da allenare, organizzare e proteggere. In questo quadro, il benessere mentale viene prima dell'assenza di malattia. Quando la Gen Z pensa allo star bene, il primo riferimento non " il corpo, ma la mente. Il 26% associa il benessere soprattutto alla salute mentale, mentre il 23% lo collega all'assenza di malattie. " un dato importante perch sposta il baricentro della salute, sottolineano i promotori dell'indagine. Per questa generazione sentirsi bene non coincide solo con parametri clinici, visite o diagnosi. Contano anche energia mentale e concentrazione (16%), energia fisica (16%), alimentazione equilibrata (9%), qualit del sonno (4%), vita sociale (3%) e forma fisica (3%). In altre parole: la salute non " pi solo qualcosa da recuperare quando si perde. " qualcosa da costruire prima.

La survey rileva nella Gen Z tre atteggiamenti diversi. Ci sono i "Coinvolti", il 23%, che hanno gi trasformato il benessere in una pratica quotidiana. Sono quelli che hanno routine pi stabili, si informano, provano a prevenire e fanno entrare la cura di s nella gestione ordinaria delle proprie giornate. Poi ci sono gli "Aspirazionali", il gruppo pi ampio (60%): sono interessati, informati, attenti, ma non sempre riescono a trasformare intenzioni e buoni propositi in comportamenti costanti. Sanno che dovrebbero fare di pi, ma tra tempo, attenzione, abitudini e complessit informativa spesso restano a met strada. Infine ci sono i "Distaccati", il 17%, pi lontani da routine strutturate e pi esposti a percorsi informativi meno organizzati. Per gli autori della ricerca questo

significa che c'è chi è già dentro una logica di prevenzione, chi va aiutato a passare dall'interesse all'azione e chi ha bisogno prima di tutto di essere raggiunto con messaggi semplici, credibili e non giudicanti.

Il consulente della Gen Z per la salute resta il medico, che però non è più solo. Se per il 46% il "camice bianco" rimane il riferimento più autorevole, accanto al medico ci sono Google usato dal 40%, Instagram dal 29%, YouTube dal 23% e TikTok dal 18%. A questi si aggiunge ormai anche l'intelligenza artificiale: il 30% della Gen Z utilizza ChatGpt o strumenti di Ai per informarsi su salute, benessere e alimentazione, mentre il 20% la considera la prima risorsa a cui rivolgersi quando ha un dubbio concreto. Secondo gli esperti questo non significa che i giovani abbiano sostituito il medico con l'Ai. Significa qualcosa di più interessante e più complesso: prima di arrivare a una decisione attraversano molti touchpoint, cercano, confrontano, verificano, semplificano, chiedono conferme. Il problema, quindi, non è se la Gen Z si informa. Lo fa, molto. Il problema è come interpreta quello che trova. In un contesto in cui quasi 7 giovani su 10 dichiarano di informarsi con continuità su salute e benessere, il tema non è più l'accesso all'informazione. È l'orientamento. La Gen Z non ha bisogno solo di più contenuti. Ha bisogno di contenuti più chiari, più affidabili e più utili. Perché quando le fonti aumentano, aumenta anche la fatica di capire quali siano davvero attendibili. E per molti giovani chiedere a ChatGpt o a strumenti simili può essere il primo passaggio per dare un nome a un dubbio, capire meglio un sintomo, orientarsi su un comportamento, approfondire un tema alimentare o cercare una prima spiegazione.

Ma sui social di chi si fidano i ragazzi? Dall'indagine emerge che sui temi salute e benessere la Gen Z attribuisce maggiore valore a figure verticali e competenti: medici, nutrizionisti, farmacisti e professionisti della salute sono indicati dal 35% del campione come riferimenti credibili. I creator e influencer generalisti pesano molto meno, fermandosi al 10% nei processi di scelta e orientamento. Il punto non è togliere la salute dai social: evidenziano gli autori ma portare lì competenze riconoscibili, linguaggi comprensibili e contenuti che aiutino davvero a capire.

Anche nel food la salute passa da scelte molto concrete. Quando si parla di alimentazione, la Gen Z guarda prima di tutto a ciò che contiene e a cosa può fare per il proprio benessere. Gli ingredienti sono il primo driver di scelta, indicati dal 44%. Seguono il prezzo al 40%, il gusto al 35% e i benefici funzionali per il benessere al 31%. Il consiglio ricevuto da social o creator generalisti incide invece solo per il 3%. È un dato utile che conclude l'analisi perché mostra quanto la salute sia entrata anche nelle decisioni quotidiane, in ciò che si mangia, ciò che si compra, ciò che si integra nella propria routine diventa parte di una strategia personale di benessere.

??

cronaca

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Settembre 8, 2026

Autore

redazione

default watermark