



Salute - Generazione Z: per quasi un giovane su due la salute è un investimento sul futuro

Roma - 08 set 2026 (Prima Notizia 24) Una ricerca Ipsos Doxa per Weber Shandwick Italia analizza il rapporto dei 22-30enni con il benessere. Tra i giovani predomina la salute mentale e cresce l'uso dell'IA per informarsi, ma il medico resta la fonte più autorevole.

Per la Generazione Z la salute non rappresenta un tema occasionale, bensì un percorso di costruzione personale e di investimento a lungo termine. È quanto emerge dal rapporto "Gen Z Health & Wellness", condotto da Ipsos Doxa per Weber Shandwick Italia (Gruppo Ebanò) su un campione di giovani adulti italiani tra i 22 e i 30 anni. Il 46% degli intervistati considera il benessere come una responsabilità verso il proprio futuro. Nell'interpretazione del concetto di "stare bene", i giovani collocano al primo posto la salute mentale (26%), seguita dall'assenza di patologie fisiche (23%). Dalla ricerca emergono tre profili attitudinali: i "Coinvolti" (23%), che integrano la prevenzione nella quotidianità; gli "Aspirazionali" (60%), informati ma con uno scarto tra intenzioni e pratiche; e i "Distaccati" (17%), meno strutturati nelle routine di cura. Sul fronte dell'informazione, quasi sette giovani su dieci si documentano con continuità attraverso un modello ibrido. Sebbene il medico di base e gli specialisti rimangano la fonte principale di credibilità (46%), i canali digitali rientrano stabilmente nel processo di ricerca: il 40% consulta i motori di ricerca, il 29% Instagram, il 23% YouTube e il 18% TikTok. Inoltre, il 30% del campione utilizza strumenti di intelligenza artificiale come ChatGPT per informarsi, e un giovanile 20% la considera il primo punto di contatto in presenza di un dubbio concreto. Sui social media, il 35% dei rispondenti accorda preferenza ai contenuti divulgati da professionisti della sanità (medici, nutrizionisti, farmacisti), mentre i creator generalisti si fermano al 10%. Nelle abitudini di consumo alimentare, la Generazione Z orienta le proprie decisioni sulla base della composizione degli ingredienti (44%), del costo (40%), del gusto (35%) e delle proprietà funzionali (31%). La provenienza Made in Italy rappresenta un criterio d'acquisto determinante per il 70% del campione. L'indagine evidenzia quindi per aziende e istituzioni la necessità di sviluppare strategie comunicative basate su chiarezza, utilità e tracciabilità scientifica per orientare un pubblico informato ma esposto a un volume elevato di contenuti.

(Prima Notizia 24) Martedì 08 Settembre 2026