

BUSINESS INNOVATION

ALPHA GENERATION, IL POTERE DEL CONSUMISMO TECNOLOGICO



DI: LUCIA INCROSSO

È la generazione dei nati dal 2010 in poi. Sono super digitali, amano l'intrattenimento, il gioco, i social. E indirizzano sempre di più le scelte delle famiglie.

Hanno gusti precisi e influenzano decisioni e acquisti. Sono i nati fra il 2010 e il 2023, la cosiddetta Generazione Alpha, parte di un mercato che in Italia vale 7 miliardi di euro (dato 2022 BVA Doxa Kids, +10% sul 2021). «Sempre di più contribuiscono alle scelte di acquisto della famiglia e dicono la loro anche su consumi importanti, dall'ultimo device tecnologico alle vacanze. La pandemia ha avuto un grande impatto: accelerazione verso l'adozione della tecnologia, limitazione di socialità e libertà, desiderio di recuperare il tempo perduto. Ora sono "affamati" di esperienze reali: concerti, viaggi, eventi...», conferma Rosario Magro, cofondatore di FLU, agenzia di marketing verticale specializzata.

«Hanno competenze digitali senza precedenti. Per loro, vita reale e vita digital coincidono. In compenso, reggono a fatica frustrazioni e fallimenti, hanno una ridotta capacità di attenzione e una certa immaturità emozionale», spiega Daniela Fujani e Teda Maffioli, fondatrici di Tips, istituto di ricerche di mercato specializzato nel target kid e teen e nel segmento media.

Quanto vale il target junior

Il mercato di prodotti e servizi della fascia definita junior vede l'abbigliamento come prima voce di spesa con il 58% del totale (4 miliardi di euro di fatturato), quindi i giocattoli con il 22% (1,5 miliardi), i parchi tematici, in ripresa, con il 6% (400 milioni), l'editoria con il 4% (300 milioni) e l'edicola con il 3% (200 milioni). Nell'abbigliamento, secondo Confindustria, il 50% delle vendite avviene nelle catene. Il canale outlet, che oggi pesa soltanto per l'1%, è però in aumento dell'80%. Assogiocattoli parla di un +2%, con un aumento dei giochi cross-generazionali, come le confezioni LEGO e i Funko Pop!





PAC 66

Dove va il business

La fotografia del settore la offre BVA Doxa Kids. Come intercettare il target Alpha? Ovviamente, lo troviamo sui social. Interessanti le ricadute per le aziende: il 41% dei bambini fra 8 e 11 anni si è fatto comprare/regalare prodotti di cui ha sentito parlare su YouTube, Instagram e/o TikTok. La percentuale scende appena (39%) fra i 12-16enni, fascia che nella rilevazione comprende però ragazzi della Generazione Z, e tra i 5-7enni (36%). L'intrattenimento è l'arena competitiva più vasta, qui la parola d'ordine è: multicanalità. Vincono le realtà in grado di prendere i contenuti che piacciono su un canale e riproporli su un altro: il personaggio di una serie TV viene inserito in un videogioco, lo streamer si trasforma in una card collezionabile... Ogni canale ha il suo linguaggio, ma molti contenuti sono traducibili e riconvertibili attraverso altre piattaforme o device.

**I dati della ricerca Doxa Junior
penetrazione marcata
sul target, utilizzati dal 50%
all'88% dei 14-16enni (che
nella Generazione Z), con
dell'età media degli utilizzatori
di prodotti destinato anche
di mercato, compresi**

In particolare le console, usate dal 27% al 63% dei casi in relazione all'età, sono sempre più mezzi di condivisione con amici e ambienti digitali di incontro. Un target in crescita che potrebbe convenire tenere d'occhio è quello dei minori stranieri, che oggi in Italia sono 1,3 milioni. Le nazioni più rappresentate sono Romania, Marocco, Albania e Cina. Una delle nuove tendenze è rappresentata dai video podcast. Playmobil l'anno scorso ha festeggiato i suoi 50 anni utilizzando questo strumento. Ma ci sono podcast in grado di conquistare anche i ragazzi un po' più grandi, come per esempio Elisa True Crime, podcast che si possono poi monetizzare con libri e merchandising.



**registrano una
di videogiochi
dei 5/7enni sino
però rientrano
l'abbassamento
di un genere
ad altre fasce
gli adulti**



La comunicazione che funziona

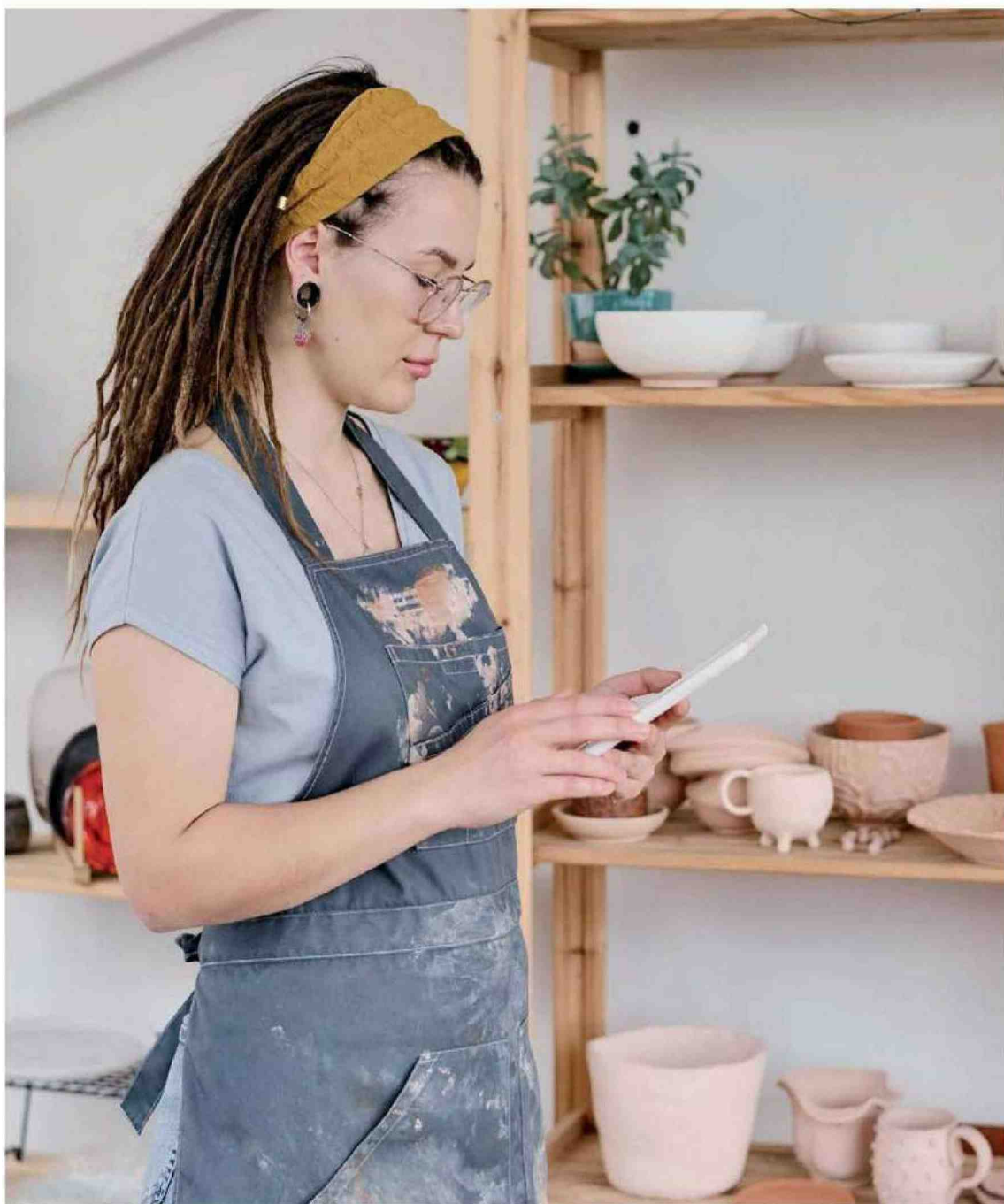
«La campagna ideale – secondo Rosario Magro di FLU – è quella che si rivolge agli esponenti della Gen Alpha e ai loro genitori. L'ideale è giocare la doppia partita online e nel mondo reale: la comunicazione sui social deve avere ricadute "concrete", per esempio un packaging che ritagliato permette di ricavare delle card con cui giocare. YouTube per loro rappresenta un'evoluzione della TV, in alcuni casi addirittura un'alternativa. TikTok è il loro mondo, Instagram è invece terreno comune con i genitori, i Millennial. Non a caso le campagne che vogliono raggiungere entrambi sono qui». Molto importante è poi anche l'approccio: «Preferiscono una comunicazione orizzontale, all'insegna della complicità – spiegano ancora Maffioli

e Fujiani di Tips – con un trattamento da pari. Sono molto attenti a tutti i contenuti inclusivi, che danno per assodati e impliciti anche a partire dai 7/8 anni. Già da questa età condannano ogni forma di discriminazione nei confronti degli omosessuali, per esempio. Hanno una forte sensibilità verso tematiche green e zero waste. Amano le comunicazioni autentiche e non troppo patinate». Una campagna di successo che si può citare è Plenitude + Be Charge, per aumentare la consapevolezza sulla mobilità elettrica. Nel villaggio di Natale a Milano, i bambini sono entrati nel garage elettrico di Babbo Natale e hanno contribuito a ricaricare la sua slitta. Del resto, loro sono la generazione che quando prenderà la patente guiderà solo auto elettriche.

III PAG 67



MARKETING & PROMOTION



PAG 68

