

Una generazione smart negli acquisti

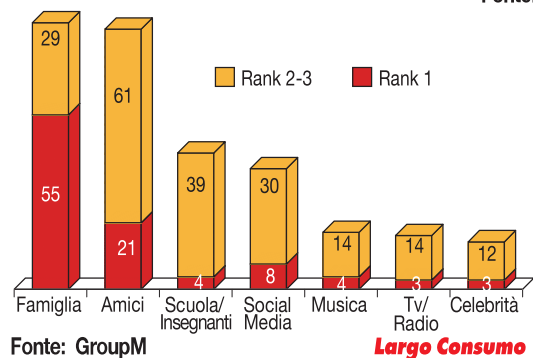
I giovani, da cui dipende il futuro dei consumi, si dimostrano attenti nel gestire le proprie spese e al comportamento etico dei brand.

di **Marialetizia Mele**

 Percorso di lettura:
www.largococonsumo.info/Consumi

Gli adolescenti acquistano in modo consapevole e sono propensi a sostenere brand etici che dimostrano trasparenza e impegno sociale e ambientale. Lo conferma la recente ricerca di **GroupM**, la più grande società di investimento media al mondo, che ne ha indagato comportamenti di consumo, abitudini e stili di vita. «È un segmento, quello dei 13-19enni, poco popoloso (il 6,7% della popolazione italiana secondo l'**Istat**, il 4,8% se restringiamo il raggio sui 13-17enni), ma estremamente interessante – dichiara **Serafina Croce**, consumer insight manager di **GroupM** –. I giovani rappresentano il futuro, sono i trendsetter, i consumatori e gli opinion leader, o meglio gli influencer e gli streamer di domani». L'indagine ha analizzato le opinioni di circa 9.000 adolescenti tra i 13 e i 17 anni, reclutati tramite i genitori e intervistati con il loro consenso. Il campione, suddiviso a metà tra ragazze e ragazzi, ha coperto 18 mercati a livello globale: Austria, Belgio, Brasile, Canada, Cina, Finlandia, Germania, Hong Kong, India, Italia, Messico, Arabia Saudita, Sud

CHI E CHE COSA INFLUENZA LE DECISIONI DEI TEENAGERS? (in %)

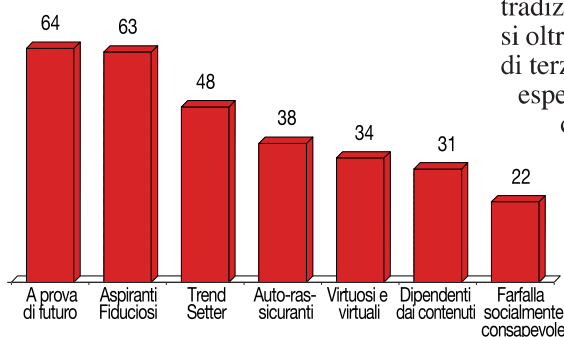


Africa, Spagna, Taiwan, Emirati Arabi Uniti, Regno Unito e Stati Uniti. I teenager appaiono diffidenti verso il mondo degli adulti, ma dimostrano la volontà di cambiare le cose e sono interessati alle questioni socio-economiche, culturali, etiche che avranno un impatto sul loro fu-

“ Più della metà ha detto di aver risparmiato soldi nell'ultimo periodo ”

turo, come il cambiamento climatico e la crisi economica, e partecipano ai nuovi movimenti sociali come **MeToo** e **Friday for Future**. Questi atteggiamenti incidono anche sui comportamenti di acquisto:

I 7 NUOVI ARCHETIPI SECONDO GROUPM



gli adolescenti sono consumatori esperti e informati, il 60% si documenta prima di acquistare un prodotto e il 54% dichiara di non fare acquisti di impulso; più della metà ha detto di aver risparmiato soldi nell'ultimo periodo. Sono attenti ai comportamenti dei brand, che devono essere trasparenti, esprimere valori etici e soprattutto metterli in pratica. Sono convinti che anche un acquisto possa contribuire a una giusta causa, purché i brand riescano a immedesimarsi nelle esigenze dei giovani e a parlare il loro linguaggio, utilizzando strumenti e potenzialità della tecnologia. La ricerca di **GroupM** ha individuato 7 tratti distintivi dei teenager, che spesso coesistono e che definiscono anche gli stili di vita e di consumo.

I profili più diffusi sono il **Future Proofer**, che risparmia denaro spende con saggezza, facendo ricerche approfondite prima di acquistare e premiando le aziende attente alle persone e all'ambiente, e il **Confident Aspirer**, che pensa al futuro professionale e punta a un'istruzione di alto livello, ama le sfide e decide da solo cosa è giusto per sé, senza cercare l'approvazione degli altri. Circa 1 adolescente su 2 è un **Trendsetter**, sempre attento alle novità in ogni campo, dalla tecnologia alle serie tv, e ben disposto verso contenuti pubblicitari e celebrity endorsement, ma solo se personalizzati sui propri interessi. Il **Self-Assured Rebel** è soddisfatto di sé e della sua vita attuale, ritiene importanti la cultura e la tradizione, ma gli piace anche spingersi oltre le regole e i confini. Poco di più di terzo rientra nei **Virtual Virtuoso**, gli esperti digitali che amano usare i social media, ma sanno proteggere

la propria privacy on line e riconoscere le fake news. Un altro terzo è un **Content Addict**: adora ogni genere di schermo e di contenuti video e tv, che sono una sorta di “valuta sociale” nelle community on line e nei gruppi di amici. Infine, il tratto meno diffuso, che riguarda solo 1 intervistato su 5, è quello del **Social-Aware Butterfly**, che punta a un'immagine social di successo, con molti “like” e visualizzazioni, ma è anche attento a ciò che pubblica e teme il bullismo on line.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

