

MARKETING

Consumi e stili dei teenager

I consumi degli under 35 nel mondo: dai Millennials emotivi ai teenager tradizionalisti.

► pagina 12

40%

Quota di consumi mondiali nel 2020 dei teenager di oggi

IL VALORE DELLA PRIVACY

Gli under 18 oggi conoscono le insidie di Internet, dal furto dei dati al cyberbullismo, per questo sui social sono più avveduti dei predecessori

Marketing. Dagli adolescenti agli under 35, imprese a caccia di informazioni su chi sono e come acquistano le giovani generazioni

Consumi, i teenager valgono il 40%

L'identikit dei post-millennials: amano l'innovazione ma riscoprono le tradizioni

Micaela Cappellini

Vanno matti per gli snacks salutisti, meglio se a base proteica: di yogurt, ma anche di uova o di carne. Adorano le confezioni personalizzate, come le bottiglie della Coca Cola o i vasetti della Nutella con il nome di battesimo. Viaggiano, molto: purché a prezzo basso, con pochi orpelli di lusso e molte esperienze autentiche. E a un messaggio dedicano al massimo otto secondi di attenzione.

Fra bambini, teenager e under 35, una buona metà della popolazione mondiale è fatta di giovani. Conosciamo i loro consumi? Sappiamo i loro gusti? La posta in gioco è succulenta, le ricerche sul tema fioccano.

Intanto, facciamo chiarezza sulle definizioni. A chi ormai è ferrato solo sulle soglie dell'età pensionabile, gioverà sapere che dopo i Baby boomers degli anni '60 e dopo la Generazione X che ha vi-

sto cadere il muro di Berlino, altri due battaglioni anagrafici hanno fatto la propria comparsa sul pianeta Terra. C'è la Generazione Y, o dei Millennials, che conta i nati fragli anni '80 e il 2000 e che quindi schiera i 20-35enni: in Occidente sono madri e padri alle prese con la crisi e con la flessibilità, manelle economie emergenti sono tra i più alti possessori di reddito che il loro Paese abbia mai conosciuto. Poi c'è la Generazione Z, nata dopo il 2000: gli adolescenti di oggi, ma che negli Usa (ad esempio) sono già responsabili di 44 miliardi di dollari di consumi all'anno, più altri 600 miliardi spesi dalle loro famiglie d'origine sotto la loro diretta influenza. Un Eldorado per le aziende: nel 2020 rappresenteranno il 40% dei consumi globali.

Cominciamo dai teenager. Uno studio di Ketchum li dipinge come altamente sensibili al tema dell'innovazione: se i venti-tren-

teni, in un prodotto, cercano un'emozione, loro cercano l'inventiva, la novità. A differenza dei Millennials, poi, sono parecchio più tradizionalisti: da bambini hanno visto i genitori perdere casa e lavoro per colpa della crisi, quindi per loro un'abitazione di proprietà torna ad essere uno status symbol. Tendono a risparmiare, non sono disposti a pagare un bene più di quanto non gli sembri giusto solo per via del marchio. Sono sui social, sì: ma per loro la privacy è importante. A differenza della generazione prima di loro, conoscono le insidie di Internet - dal furto di dati al cyberbullismo - e si muovono più consapevoli. Una buona notizia, per tutti i genitori di piccoli nativi digitali. Sono multitasking, guardano tv, smartphone e pc in contemporanea: ma non sono inclini a seguire qualsiasi sirena. E la loro attenzione si sposta velocemente:

per conquistarli, abbiamo solo 8 secondi di tempo.

Possiamo definirli più evoluti, dei (comunque ancora giovani) Millennials? Diciamo diversi. I 20-30enni, ci dice l'ultima indagine di Euromonitor, spendono soprattutto per i viaggi, per il fitness, per la cura della persona, all'limite per i vestiti e per i gadget tecnologici. Ma per i beni materiali no: film e musica sono online; le belle macchine, quando servono, si possono sempre noleggiare. Mangiano poco ai pasti regolari, preferiscono gli snack. Purché salutisti: come lo yogurt greco, o le barrette proteiche. L'abbonamento in palestra è un must, l'abbigliamento fitness anche. Mentre per i vestiti di tutti i giorni non cercano il lusso, ma piuttosto uno stile personalizzato: bene anche Zara ed H&M, insomma, purché i capi siano accostati in modo unico e individuale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Under 35. Esistono differenze nette da Paese a Paese

Ogni continente ha i suoi «millennials»

I Millennials, cioè i 20-35enni di oggi, non sono tutti uguali, ci dice l'ultima ricerca di Euromonitor. Ma a seconda del Paese, la maggioranza di loro ha delle caratteristiche precise. Conoscerle è fondamentale, se si vuole costruire in ogni continente la giusta campagna di marketing.

Tanto negli Stati Uniti quanto nel loro opposto, cioè in Cina, l'under-35 tipo guadagna piuttosto bene e non vede l'ora di spendere i suoi soldi in prodotti ed esperienze che siano anche un simbolo del suo status: ristoranti alla moda, abiti esclusivi, ultimi ritrovati della tecnologia. Ha un occhio di riguardo per l'ecologia, purché questa tensione etica venga declinata in prodotti a *la page*. Di tutt'altra pasta i Millennials francesi: hanno un'avversione marcata per i social media e per il marketing online e sono i più tradizionalisti di tutti i loro coetanei. Un bene, per loro, deve avere una funzione - il futile è

abolito - e soprattutto deve effettivamente valere il prezzo speso. In Germania, Russia e Regno Unito al contrario, vanno forte gli acquisti compulsivi. Qui i Millennials vogliono fare colpo sui loro coetanei, sempre a caccia dell'ultimo ritrovato della moda o dell'ultima tendenza alimentare. Un po' come negli Usa, insomma, ma con il lato emotivo più marcato.

In India, dove i Millennials sono ben 209 milioni, prevalgono gli ottimisti pragmatici, uomini e donne con un approccio moderato per i quali la connessione in rete non è un'ossessione, ma semplicemente uno strumento per rispondere a determinate questioni pratiche.

E i Giapponesi? Qui gli under 35 sono solo l'11% e sono tra i più scettici della loro generazione. Autosufficienti fino a essere isolati, ossessionati dalla tecnologia. Il target perfetto per nuovi prodotti digitali, dagli smartphone alle app.

Mi.Ca.

I NUMERI

2 miliardi

La Generazione Z nel mondo

Tanti sono i nati dal 2000 in poi: entro il 2020 rappresenteranno il 40% dei consumatori. In Europa, Usa e nei quattro Bric

44 miliardi \$

La spesa Z negli Usa

Oggi la Generazione Z spende già 44 miliardi di dollari negli Stati Uniti e con le sue preferenze influenza ulteriori 600 miliardi di spesa delle loro famiglie di appartenenza

193 milioni

La Generazione Y in Cina

Detti anche Millennials, sono i nati tra gli anni Ottanta e il 2000. Oggi hanno fra i 20 e i 35 anni. In Giappone sono l'11%

della popolazione, in Vietnam il 18%, negli Emirati addirittura il 31%

75%

I Millennials con lo smartphone

Tre quarti dei 20-35enni nel mondo hanno uno smartphone e il 24% di loro lo usa per più di tre ore al giorno

+50%

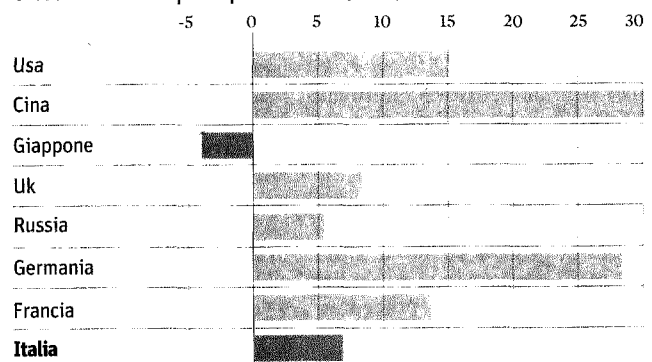
La spesa per i viaggi

I Millennials rappresentano oggi già il 20% di tutti i viaggiatori internazionali. Entro il 2020 si prevede che incrementeranno il numero dei loro viaggi del 50%. Le agenzie di viaggio che strizzano l'occhio ai Millennials puntano sul valore dell'esperienza nei pacchetti offerti, piuttosto che sul lusso

Tutti pazzi per gli snack

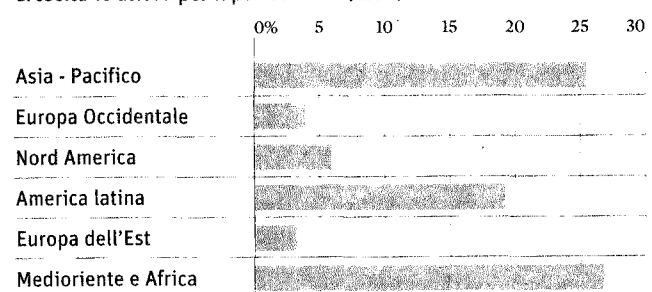
ANDAMENTO DELLA VENDITA DI SNACK

Crescita % attesa per il periodo 2014-2019

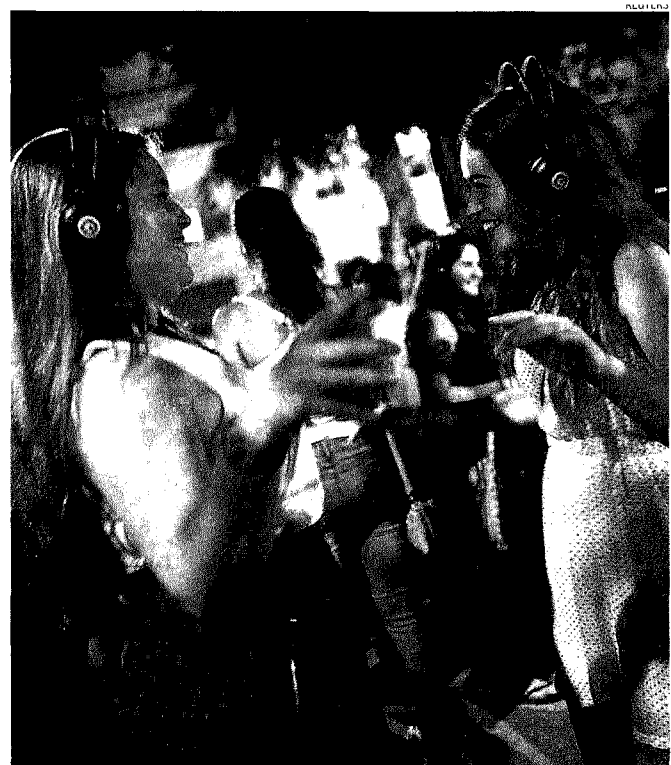


ANDAMENTO DELLA SPESA PER PRODOTTI DI BELLEZZA

Crescita % attesa per il periodo 2014-2019



Fonte: Euromonitor



Divertimento sì, ma con rispetto. Due giovani ballano in piazza durante la Notte bianca di Tel Aviv: la musica a palla va in onda tutta la notte, ma è in cuffia. Per non disturbare chi vuole dormire