

PROPENSIONE • la capacità di spesa è elevata: i prodotti hanno una forte carica ludica

C'è tutto un mercato per i kid adult

Sono giovani, ma non si ritengono ancora adulti. Vogliono beni e servizi che li rappresentino

EMANUELE SACERDOTE

Loro sono i ragazzi adulti. O meglio i cosiddetti *kid adult*, nel gergo americano che li definisce. Giovani uomini e giovani donne, anagraficamente compresi in età tra i 25 e i 30 anni, residenti in grandi aree urbane, che hanno fatto da poco il loro ingresso nel mondo del lavoro o sono in procinto di farlo. Tutti accomunati da quella che gli psicologi classificano come la sindrome di Peter Pan, la paura di crescere. Hanno costumi, modi di vivere, sentimenti e modelli che li rappresentano, come i protagonisti di un fortunato serial americano in tv, "Friends", o i personaggi del film di Gabriele Muccino "L'ultimo bacio".

L'elemento che li con-

traddistingue e li accomuna è proprio il loro approccio alla vita, quell'essere costantemente in bilico tra maturità e adolescenza, dovendo far fronte agli impegni che l'età o la condizione sociale richiedono. Costretti a gestire risorse, indotti a portare a termine progetti, obbligati quindi a mestieri da adulti, i nostri *kid adult* sono ancora lontani dal tagliare i cordoni con il passato: vogliono quindi perpetuare i piaceri dell'età giovanile. Il loro desiderio più forte è quel-

lo di continuare a comportarsi come ieri, quando giocare e divertirsi erano le attività e le occupazioni principali.

Stile di vita. Oggi più che mai si sta manifestando un nuovo trend che tenta di sposare l'utile al dilettevole: è la simbiosi tra lavoro e divertimento. Da qui la ricerca di un lavoro che dia gratificazioni anche di natura personale.

Più che espressione di valori sono l'esaltazione di un vero e proprio stile di vita che trova nella com-

binazione di tre elementi - divertimento, spensieratezza, libertà - i cardini fondamentali del loro comportamento. Sono individui che, per esempio, hanno una buona propensione alla spesa, ma cercano di amplificare sino in fondo l'aspetto ludico, mondano, a volte trasgressivo (nel senso buono del termine), che il bene o il servizio acquistato reca intrinsecamente. Sono consumatori che hanno un forte sentimento di libertà, termine da intendersi in questo caso

come rottura di schemi preconstituiti e ricerca di nuove soluzioni. Non hanno paura di cambiare; sono nemici dichiarati di qualsiasi restrizione sociale che procuri perdite di tempo o peggiori comportamenti di stress; si battono per migliorare la qualità della vita che è fatta da tante piccole cose che rendono l'esistenza più piacevole.

Attitudine. Hanno una fortissima propensione agli acquisti: la spesa è un piacere molto forte per loro. Inoltre i *kid adult* hanno tutti generalmente un buon potere d'acquisto. Amano i prodotti referenziali, cioè quelli che comunicano e riproducono il loro stile di vita. Le loro attitudini preferite si rivelano nel fare shopping, nella ricerca di prodotti d'avanguardia e nell'acquisto di gadget estremi. Ugualmente li denotano le abitudini di frequentare luoghi alla moda e di cambiare spesso la loro autovettura.

La domanda si focalizza principalmente su prodotti e marche in grado di garantire ottime performance sul piano della resa e delle qualità e capaci di suscitare forti emozioni, una sorta di specchio di se stessi. In fondo cercano soddisfazioni in senso lato: di conseguenza se un prodotto può offrire loro questi elementi l'acquisto risulta più semplice e la fedeltà più naturale. ★

I mondi e le marche di riferimento

► **Abbigliamento e accessori**

Di giorno giacca e cravatta non necessariamente firmati, ma di qualità. **Di sera e nel tempo libero** abiti informali casual senza essere troppo esasperati: Diesel, Levi's, Vespa, CP Company, New Balance, Eastpak, Sebago. Orologi: Swatch, Omega Speedmaster.

► **Gadget**

Molto importanti, quasi indispensabili in casa e con gli amici. Tra **gli oggetti di culto**

Playstation 2 di Sony (videogiochi), Apple iMac (computer), lettori Dvd per gustare al meglio i film.

► **Cura di sé**

È un'area di mercato non trascurabile: la cura e l'attenzione alla propria persona **è crescente**. Quindi, massaggi, tecniche olistiche, shiatzu, cure termali, palestra e ginnastica.

► **Automobile**

Volkswagen Beetle (la nuova versione del maggiolino), Volkswagen Golf, Smart. Sono inoltre possessori e acquirenti di scooter come **mezzo di locomozione e scelta di vita**.

► **Arredamento**

Le marche di riferimento sono Ikea per i mobili, Kartell per gli arredi, Alessi per i complementi.

► **Fuori casa**

Amato l'aperitivo e il dopo cena. Frequentano ristoranti etnici e trattorie. **Il brunch** è diventato ricorrente la domenica. **Il bar del quartiere** è luogo d'incontro abituale.

► **Turismo**

Gli Stati Uniti sono il paese più ambito; mete preferite: Los Angeles, Las Vegas, Orlando. Molto apprezzate le vacanze esotiche, preferibilmente al mare.

► **Musica**

Il credo musicale non è una discriminante; amano vari generi, dal pop al rock passando per la musica italiana. **Ascoltano solo alcune emittenti locali o private in Fm** (tra le preferite Radio DeeJay) e sono appassionati di Mtv: per loro è stato coniato infatti il nome di Mtv generation.

► **Sport**

Importante come momento da condividere con gli amici (per esempio, le partite di calcio della nazionale); **praticano attività di gruppo** come il calcetto.

► **Cultura e spettacoli**

In tv la serie di telefilm "Friends". **Al cinema**: "The Beach", "Il tempo di decidere", "L'ultimo bacio". **Tra i periodici** le preferenze vanno a *GQ*, *Men's Health*, *Espresso*, *Metro*. **Sul computer**: Internet, e-mail e chat.

Le condizioni socio-culturali

Fascia d'età: hanno 25-30 anni. Vivono un momento fondamentale della loro vita. È una tappa della loro formazione.

Affetti: cercano l'amore, ma a volte rifuggono una relazione fissa: sono favorevoli alla convivenza, poco al matrimonio. L'amicizia è un valore importante e i veri amici sono quelli d'infanzia.

Famiglia: il riferimento è sempre a quella di provenienza: una famiglia propria non è ancora in programma.

Lavoro: new economy ma anche attività e settori tradizionali. Occupazione di lavoro dipendente; mansioni professionali diverse. Preferibilmente lavori creativi.

Casa: parecchi di loro vivono ancora in famiglia.