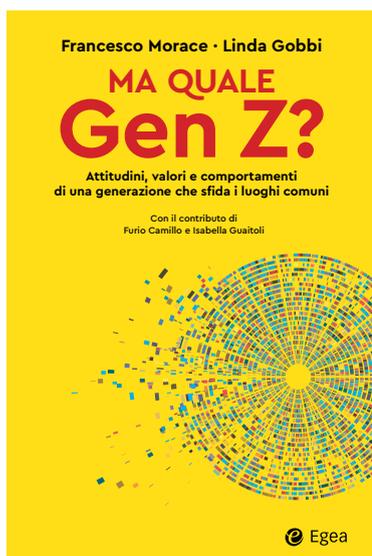


Con una crescente influenza sulle scelte di spesa, i TechTweens stanno emergendo come nuovi trendsetter, non solo nel mondo digitale, ma anche nei comportamenti di acquisto concreti

**fr** Francesco Morace

# Passioni TechTweens: le scelte di acquisto dei pre-adolescenti



Le generazioni più giovani ridefiniscono attitudini e comportamenti, sfidando stereotipi e luoghi comuni. A queste dinamiche è dedicato il libro "Ma quale GenZ?" di Francesco Morace e Linda Gobbi, in uscita a febbraio 2025 per Egea.

**I**l 2025 richiede l'osservazione e la conoscenza di "consumatori" sempre più giovani: per questo con Linda Gobbi abbiamo dedicato il nostro libro *Ma quale GenZ? Attitudini, valori e comportamenti di una generazione che sfida i luoghi comuni* (febbraio 2025 per i tipi di Egea) alle generazioni più giovani. L'analisi parte da quei preadolescenti che in Future Concept Lab definiamo TechTweens (maghi del digitale "between Kids e Teens"), che sono talmente a proprio agio con lo smartphone da trasformarlo già in uno strumento di autonomia "finanziaria". Dall'ultimo report The Youth Economy Report (2024) dedicato alla generazione Alpha, di GoHenry, servizio di mobi-

le banking per bambini e adolescenti, è emerso come i loro genitori affermino che, in media, oltre un quarto (26%) della spesa familiare è influenzato dai figli dodicenni, che stanno diventando i finfluencer (influencer finanziari) della famiglia. Già abituati a pagare con Apple e Google Pay, molti di loro posseggono app e carte prepagate su misura, come la nuova Revolut <18, per gestire la paghetta o che i genitori caricano di volta in volta. Dal primo Teenage Lab di Pixpay, startup francese di teen banking, su oltre 500.000 transazioni dei suoi giovani clienti durante l'ultimo anno scolastico, sembra che il 41% dei ragazzi italiani riceva una paghetta regolare (il 54% in Francia e il 48% in Spagna), mediamente pari a 35 euro mensili per i 10-12enni. Le paghet-

vengono spese principalmente in cibo (40%), vestiti e accessori (21%), bellezza e benessere (6%) e solo incidentalmente in cultura, intrattenimento e media (3%). Se per le ragazze solo il 18% degli acquisti sono realizzati online, il dato sale al 30% per i ragazzi, decisamente più orientati al mondo del gaming. A questo proposito sembra anche che i negozi e lo shopping di prodotti fisici, reali, stia entrando nei videogame grazie a servizi innovativi come Amazon Anywhere, offerti alle software house che sviluppano videogiochi. La possibilità di fare acquisti mentre si gioca rende i mondi virtuali più simili alla realtà per i TechTweens che li vivranno come la normalità dello shopping anche quando saranno cresciuti. Le occasioni speciali, da Halloween alle feste natalizie, si prestano particolarmente per le prime sperimentazioni in questo senso.

## LE NUOVE CATEGORIE DI CONSUMO PER I TECHTWEENS

Soffermandoci sull'Italia, i numeri relativi alle spese familiari dimostrano che si spende più per un figlio preadolescente che per due figli teenager. Questa realtà sociale e demografica ha dato vita a diverse nuove categorie di prodotti e servizi che coinvolgono i preadolescenti nei diversi aspetti del consumo, a partire dal mondo tecnologico ed estendendosi agli accessori per la persona. I comportamenti di acquisto dei TechTweens (9-12enni), nati e cresciuti con i social media, sono enormemente influenzati e filtrati dai trend che li popolano: Shopify, la cui versione italiana arriva nel 2018, rappresenta la loro stella polare.

## Roblox as a marketplace

Roblox, videogiochi di grande successo lanciato nel 2006 e che dopo quasi vent'anni conta 32,4 milioni di daily active users con meno di 13 anni, sta per diventare un grande centro commerciale immersivo: Roblox as a marketplace. La casa sviluppatrice di videogiochi ha annunciato infatti una partnership che sarà lanciata nel 2025 con Shopify, la piattaforma che permette di aprire facilmente il proprio store online e che, nel 2024, conta più di quattro milioni di negozi. Grazie a questa partnership, sviluppatori, creatori e marchi che sono su Shopify potranno vendere articoli fisici direttamente all'interno di Roblox. Parlando come avatar Roblox in un video di YouTube, il presidente di Shopify Harley Finkelstein ha spiegato: "Si potrà essere in grado di acquistare di tutto, dagli abiti agli accessori unici, a oggetti da collezione: le possibilità sono infinite". Nell'attesa, Roblox ha già dato un assaggio delle sue potenzialità nell'agosto 2024, permettendo di acquistare i biglietti per andare a vedere il sequel di Beetlejuice al cinema attraverso un botteghino virtuale.

## Nintendo Museum

A settembre 2024 Nintendo ha aperto il suo attesissimo museo a Kyoto, nella sede di uno dei primi laboratori dell'azienda. Annunciato nel 2021, il museo è in realtà anche un luogo di grande interazione con la marca e di esplorazione del suo passato, in modo divertente e attivo. È diviso in tre edifici che ripercorrono i 135 anni dell'azienda, con l'esposizione, nel primo di essi, di tutti i prodotti realizzati da Nintendo, messi in fila nelle teche, con anche prototipi mai commercializzati, e console rare. All'ingresso, ogni visitatore riceve un pass con dieci monete virtuali, con cui accedere alle esperienze interattive: da Ultra Machine, il gioco degli anni Sessanta con cui vengono lanciate palline da ping-pong da colpire con una mazza, ai controller giganti con cui giocare in coppia ai classici giochi Nintendo. C'è anche la sezione "arti e mestieri" dove si possono dipingere con lo stencil le carte hanafuda, il primo gioco in assoluto venduto da Nintendo.

## Sephora

Soprannominato The Sephora Tween phenomenon e segnalato da molti media americani nell'estate 2024, dal Times al Washington Post alla CNN, questo trend ha visto sciami di giovanissime invadere i negozi di Sephora per fare acquisti. Ma non di prodotti per ragazze preadolescenti, bensì di costosi prodotti di skincare, pensati per un pubblico decisamente più adulto. Lucidalabbra di Tarte (26 dollari), burro per il corpo di Sol de Janeiro (48 dollari), sieri alla vitamina C (80 dollari) e idratanti polipeptidici (69 dollari) di Drunk Elephant, un brand di Shiseido, sono esempi di alcuni tra i prodotti acquistati da (le) Tweens tra i 7-8 e i 13 anni. Si tratta di ragazzine che, da sole o con le amiche, vanno nei negozi Sephora con una lista di prodotti che viene da TikTok, seguendo i consigli di influencer della loro età e andando così a colpo sicuro. Si tratta di una fascia benestante, che, al momento di pagare, usa Apple Pay senza problemi, aprendo la strada alle tendenze della generazione cui appartengono. Il fenomeno, tuttavia, sta generando anche nuove campagne di sensibilizzazione per proteggere le giovanissime dalle pressioni dei trattamenti anti-age, per fornire consigli, parlare correttamente dei prodotti anti-età e dell'ansia legata all'aspetto fisico.

Seppure genitori e amici abbiano ancora un forte ascendente, le celebrities e gli influencer di TikTok, Instagram e YouTube hanno un peso rilevante su ciò che i giovanissimi acquistano, su dove acquistano, sulle loro marche preferite e persino sulla formazione delle loro ambizioni future. Negli Stati Uniti, in particolare le giovanissime TechTweens sono affascinate dall'abbigliamento e dai prodotti per il trucco e la bellezza proprio

grazie alla crescente influenza delle piattaforme di social media, TikTok in primo luogo; l'apprendimento per imitazione, tipico di questa età, le spinge verso scelte che anticipano i comportamenti adulti di acquisto e consumo, in un "gioco a fare i grandi" senonché velocemente si concretizza a tutti gli effetti, come nel fenomeno delle Sephora Kids (vedi relativo caso). I luoghi di vendita più gettonati rimangono quelli dove po-

ter sperimentare in libertà e in compagnia i prodotti, da quelli di bellezza fino ai device tecnologici, proprio come già accadeva dieci anni fa, ma con la differenza che ora l'esigenza di finalizzare l'acquisto è fortissima e riguarda anche prodotti molto costosi. Si apre così una opportunità per i retailer di assumere un ruolo di guida e accompagnamento, anche educativo, in un'ottica di relazione con i giovanissimi clienti. **M**