

## Fintech e brand di consumo si attrezzano per la generazione Alpha

di Virginia Scacchi

Oggi hanno da pochi mesi fino a 12 anni, in Italia sono poco più di 5 milioni. Sono i rappresentanti dell'Alpha generation, i nati dal 2010, quindi i primi stanno per diventare teenager. E molti devono ancora nascere, visto che questa fascia copre i nascituri fino al 2025. Mark McCrindle, il demografo che ha dato il nome a questa generazione, ha scelto la prima lettera dell'alfabeto greco per indicare una generazione nata tutta nel nuovo Millennio. Alpha arriva dopo la Gen Z (1995-2010): i loro genitori sono i Millennials (nati tra il 1980 e il 1995), ma anche una parte della Gen X (1965-1980). «McCrindle stima che entro la metà del decennio saranno oltre 2 miliardi i giovani consumatori della Alpha generation. Dovrebbe essere la più ampia generazione in assoluto, in un mondo che sta vivendo l'ascesa strutturale dell'Asia. Si tratta ovviamente di una generazione digitale», afferma **Swetha Ramachandran**, respon-

re dispositivi tecnologici prima dei cinque anni; una percentuale che, di anno in anno, tende ad aumentare. In generale, il 91% dei genitori non ha attivato alcun genere di polizza per tutelare i propri figli ma ben il 41% prevede di farlo. Tra le famiglie che, invece, ne hanno stipulato almeno una, la più diffusa è quella sulla vita (55%), seguita da salute (31%) e casa (19%). (riproduzione riservata)



Swetha Ramachandran  
Gam Investments

sabile del fondo **Gam Luxury Brands Equity** di **Gam Investments**.

Il gestore cita una ricerca accademica contenuta in uno studio di Deloitte del 2021 «secondo la quale i bambini iniziano a riconoscere i marchi e a esprimere delle preferenze già a tre anni». Mentre si ragiona sulla generazione Z, c'è quindi già una nuova platea che si prepara e avanza. Per questo, «anche se la spesa a breve termine sembra destinata a essere dominata dai Millennials e, cosa sempre più importante, dai consumatori della Gen Z, i brand guardano al futuro, alla Generazione Alpha», aggiunge Ramachandran. I nati dal 2010, molti dei quali avranno fratelli maggiori della Gen Z, proporranno nuove dinamiche

tecnologiche ancora tutte da comprendere ma sulle quali le aziende, non solo quelle dei beni di consumo, ma anche del fintech cominciano già a ragionare.

Infatti sul fronte del risparmio, la finanza personale per bambini e adolescenti non è mai stata così al primo posto, probabilmente perché le generazioni più giovani hanno un accesso più facile alle conoscenze finanziarie grazie ai canali digitali. La pandemia ha anche messo in luce le lacune nell'alfabetizzazione finanziaria e ha rafforzato l'importanza di sviluppare abitudini al risparmio per la generazione Alpha, proprio in un momento in cui si trovavano nelle prime fasi di apprendimento del valore del denaro. Queste evidenze arrivano dall'osservatorio di

Greenlight Financial Technology, azienda fintech sul mercato Usa che ha creato un'app di finanza familiare per aiutare i genitori a educare i bambini alla gestione dei risparmi. Secondo un sondaggio condotto a marzo scorso da Greenlight negli Usa, il 67% dei genitori americani e dei loro figli under 20 indica il denaro come uno degli argomenti più discussi negli ultimi mesi, secondo solo al Covid, che si attesta al primo posto, al 78%. E il 36% di loro dice che sta risparmiando di più per l'inflazione. Intanto da una ricerca di Bnp Paribas Cardif emerge, che secondo i genitori, il 62% dei bambini inizia a usa-

