Smartphone e tv durante i pasti? Sono i più âgée a utilizzarli

tavsmarthp-1c71a4d2

A prima vista la notizia potrebbe sorprendere, perché quella in atto sembra essere una sorta di inversione delle parti: le generazioni più mature stanno abbracciando la tecnologia in misura crescente, mentre un numero considerevole di giovani si sta rivolgendo ai passatempi tradizionali. E il fenomeno non manca di investire anche la tavola. Il dato emerge dal Nielsen Global Generational Lifestyles Report realizzato su un campione di 30.000 individui in 60 Paesi con l'obiettivo di comprendere come il sentiment dei consumatori varia in funzione dell'età. Stando al report, infatti, sono soprattutto quanti appartengono alle fasce di età centrali a non staccarsi dai device tecnologici durante pranzi e cene.

GraficoMa anche a livello complessivo le indicazioni non paiono confortanti: soltanto meno della metà degli europei (il 43%) dichiara di non utilizzare smartphone e tv durante i pasti in casa. L'Italia però è tra i Paesi con la percentuale più alta (57%). Facciamo così meglio di francesi, olandesi e belgi che si rivelano i meno propensi a rinunciarvi (lo fanno solo il 20%, 27% e 30% rispettivamente).

Scendendo nello specifico dell'indagine, solo il 46% della Generazione Z (15-20 anni) e il 43% dei Millenials (21-34) in Europa dichiarano di non fare uso di mezzi tecnologici durante i pasti. E ancora peggiore è dato relativo alle due fasce successive (42% e 41%). Senza contare che la Generazione Silent (65 anni e oltre) è quella più propensa a consumare i pasti senza tecnologia, con il 52%.

«I Millenials hanno la reputazione di rimanere incollati ai device tecnologici, ma sono i più maturi, rispetto ai giovani, a farsi attrarre da smartphone e tv mentre mangiano -sottolinea Terrie Brennan, EVP advertising solutions di Nielsen -. Questo è un segnale del fatto che i consumatori di oggi stanno rovesciando i preconcetti generazionali e, di fatto, molti individui delle fasce d'età più mature stanno diventando fruitori assidui di tecnologia».

I dati del report arrivano quindi a mettere in discussione la polarizzazione giovani/anziani. In Europa le generazioni più giovani e quelle più anziane - Generazione Z e Silent - menzionano i giornali online come la fonte preferita di notizie in uguale misura (18%). Le fasce di età inferiori (15-20 e 21-34) sono più vicine alle web tv (16% vs 14%) e ai motori di ricerca (26% vs 23%) solamente di poco rispetto agli anziani.

Differenze più marcate sono state invece registrate in merito alla frequentazione dei social media. La Generazione Z (15-20 anni) ha citato l'utilizzo dei canali 2.0 sei volte in più (45%) rispetto agli over 65 (8%) come fonti privilegiate per avere notizie. Al contrario, le generazioni più anziane indicano giornali (38% vs 15%) e riviste (15% vs 7%) due volte tanto rispetto ai più giovani. «Fatta eccezione per social media e stampa - continua Brennan -, le differenze generazionali per ciò che concerne le fonti di notizie preferite non sono quelle che ci si potrebbe aspettare. Mentre due terzi circa della popolazione europea sopra i 50 anni si rivolge al mezzo televisivo, anche la metà della generazione Z e il 46% di quella dei Millenials predilige lo stesso mezzo».

E ancora, benché la generazione Z (20%) preferisca trascorrere il tempo libero giocando con i video game 10 volte in più della generazione Silent (al 2%), non si può tuttavia affermare che i primi siano ossessionati dalla tecnologia. I più giovani sono infatti propensi a passare il tempo libero con la famiglia e gli amici (29%), praticare sport (24%) e leggere (23%), piuttosto che giocare ai video game o usare i social network.