



Scenari

Indagine IAKI e We Are Family. La Gen Alfa segue lo sport soprattutto su YouTube, che batte la TV

Come indica la ricerca, a livello internazionale la piattaforma video viene scelta dal 69% dei giovani come canale per seguire lo sport rispetto alla tv, preferita dal 52% degli intervistati. internazionale. In Italia la percentuale di fan via YouTube sale al 72%.

Qual è il rapporto dei giovanissimi con lo sport, come lo apprezzano, come si comportano e come scelgono squadre e merchandising? Sono alcuni degli aspetti analizzati dal rapporto sulla **Gen Alfa e la pratica sportiva**, sviluppato dalla collaborazione di **IAKI con We Are Family**, gruppo di agenzie indipendenti specializzato nell'ambito dei bambini, adolescenti e famiglie, di cui IAKI fa parte.

Sono stati raccolti per la prima volta sul segmento Kids i dati di sette Paesi: Regno Unito, Stati Uniti, Germania, Spagna, Italia, Francia e Singapore. 4.300 interviste a bambini della Gen Alfa (dai 7 ai 12 anni) e ai loro genitori. I dati italiani sono stati raccolti grazie al coinvolgimento del **Next Gen Lab**, l'osservatorio permanente di IAKI sulle generazioni.

Dal rapporto emerge come **lo sport coinvolge i giovani già in tenerissima età**, in media a 6 anni e mezzo o addirittura 5 per i bambini più precoci. Questa è l'età in cui si inizia a seguire una squadra di cui poi si raggiungono la consapevolezza verso i 10 anni. Il **60% del tween si dichiara fan di una squadra, di un atleta o di entrambi**, i maschi sono mediamente più tifosi (61%), e in Italia la percentuale sale al **73%**, ma le bambine si difendono bene (43%). A introdurli al mondo dello sport è principalmente la famiglia (54%), funzionano poco i social media dei club (16%).

Anche il **merchandising** gioca un ruolo fondamentale nella creazione dell'appartenenza ad una fandom. I bambini italiani e spagnoli, in particolare, hanno il 20% in più di probabilità di ricevere in regalo un articolo di merchandising sportivo rispetto al bambino medio nel sondaggio. Italia e Spagna, inoltre, insieme al Regno Unito, vedono i loro bambini diventare fan quasi 2 anni prima rispetto ai bambini tedeschi.

Tra i principali articoli di merchandising ci sono maglie (40%), cappelli (29%), scarpe (23%). **Nike** (57% global contro 53% in Italia), **Adidas** (43% global contro 48% in Italia) e **Puma** (17% global contro 22% in Italia) sono considerati quelli più gettonati e alla moda ad eccezione degli Stati Uniti dove al terzo posto c'è **Under Armour**.

Quali sono gli sport e le squadre più seguite? La classifica dei primi 5 sport vede nell'ordine **Calcio, Football americano, Baseball, Basket e Hockey su ghiaccio**, tra le squadre troviamo invece **Real Madrid FC, FC Barcelona, Manchester United FC, Dallas Cowboys e Philadelphia Eagles**.

In Italia, i primi 5 club sportivi sono **Juventus FC, FC Inter, AC Milan, SSC Napoli e AS Roma**. Lionel Messi e Cristiano Ronaldo figurano tra i nomi preferiti nella maggior parte dei Paesi presi in considerazione. Al terzo posto in Italia c'è **Federica Pellegrini**. Mentre rispettivamente al settimo e decimo posto compaiono Alessandro Del Piero e Diego Armando Maradona, conosciuti anche da una fascia d'età così giovane.

Per quanto riguarda i canali attraverso cui la Gen Alfa segue lo sport, è curioso scoprire che **YouTube batte la TV: 69%** contro **52%** a livello internazionale, mentre in Italia la percentuale di fan via YouTube sale addirittura al **72%**. Rispetto ai contenuti, soprattutto sui canali social come **TikTok** emerge che per i giovani non è importante seguire le notizie più recenti, ma preferiscono vedere clip e video dei momenti clou dello sport, sia passati sia presenti.

La partecipazione dal vivo a un evento sportivo non è fondamentale per la definizione del tifoso anche se la percentuale dei tween che ha già partecipato ad eventi live è abbastanza importante, in Italia il 56%.

"Il report è nato dall'unione delle nostre competenze e delle potenzialità del nostro Osservatorio con quelle di We Are Family, con l'obiettivo di supportare chi è interessato ai bambini e allo sport in ottica di comunicazione, quindi brand sportivi, organizzazioni sportive, ma anche il settore alimentare, la distribuzione e tanti altri" racconta **Sandro Marchetti**, Amministratore Delegato di IAKI. "Questi sono solo alcuni dati della prima parte della ricerca su Kids e Sport, a febbraio presenteremo la seconda parte della ricerca con un Workshop ad hoc".

Chi vuole partecipare alla seconda parte del workshop Global Kids Sports Report a febbraio 2024, può richiederla nell'apposito form su www.iaki.it/sport

TESTATA

DATA USCITA

SOGGETTO

www.advexpress.it

20 gen 2024

Ricerca Sport

21/01/2024 11:50

Mediaset. Supercoppa italiana. In esclusiva su Canale 5 lunedì 22 gennaio alle ore 20.00 Napoli - Inter



EVENTI

21/01/2024 08:50

I MILLE Welcomes ospita la rivoluzione della narrativa finanziaria di Annalisa Monfreda, co-founder di Rame



POLTRONE

20/01/2024 08:50

Carlo Appetiti nominato Chief of CEO Staff and Chief Transformation Officer di Cassa Centrale Banca



21/01/2024 08:50

IA Generativa: nasce FairMind, startup che promuove in modo etico progetti di ricerca e sviluppo per le imprese



ADVERTISING

21/01/2024 08:35

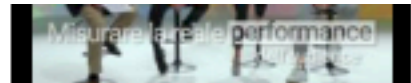
X-BIO Materassi on air su Radio Rai e Radio Italia



SCENARI

20/01/2024 08:35

Indagine IAKI e We Are Family. La Gen Alfa segue lo sport soprattutto su YouTube, che batte la TV



PARTNER

13/12/2023 15:44

Videocontent/2. YEG! racconta D*motion, il...



PARTNER CONTENT

13/12/2023 11:45

Dopo 'Il tessuto mancante potresti essere tu',...



INTERVISTE

13/12/2023 10:39

La creatività secondo Connexia. Catagnano: "Un..."



PARTNER

04/12/2023 17:40