

# Teens 2006

*edizione invernale*



**20 anni di indagini su  
bambini e ragazzi  
per un approccio unico  
sul target 0-18**

# L'indagine Doxa Teens



**1.400** interviste a ragazzi **14-18 anni**

rappresentative di un universo di

**2.940.000** individui in Italia

realizzate con **metodologia CAPI**

*nei mesi di novembre-dicembre 2006*



## Gruppi e mini-gruppi con ragazzi 14-18 anni

### Tecniche creative e destrutturate

per cogliere attraverso fasi di osservazione e adeguati stimoli visivi e verbali,

le più profonde *sfumature e attese* dei ragazzi nei confronti del mondo reale che li circonda.

# Soddisfazione per la qualità della vita e aspettative per il futuro

# Soddisfazione per alcuni aspetti della vita



## *La socialità e le relazioni*



## *L'ambiente che li circonda e il tempo libero*

## *La salute e l'aspetto fisico*



# Soddisfazione per alcuni aspetti della vita



Base: ragazzi 14-19 anni  
Valori % di MOLTO SODDISFATTO



Interviste CATI realizzate presso un campione di 2067 adulti di 13 anni e oltre



Indagine sui comportamenti dei ragazzi  
tra i 14 e i 18 anni

6

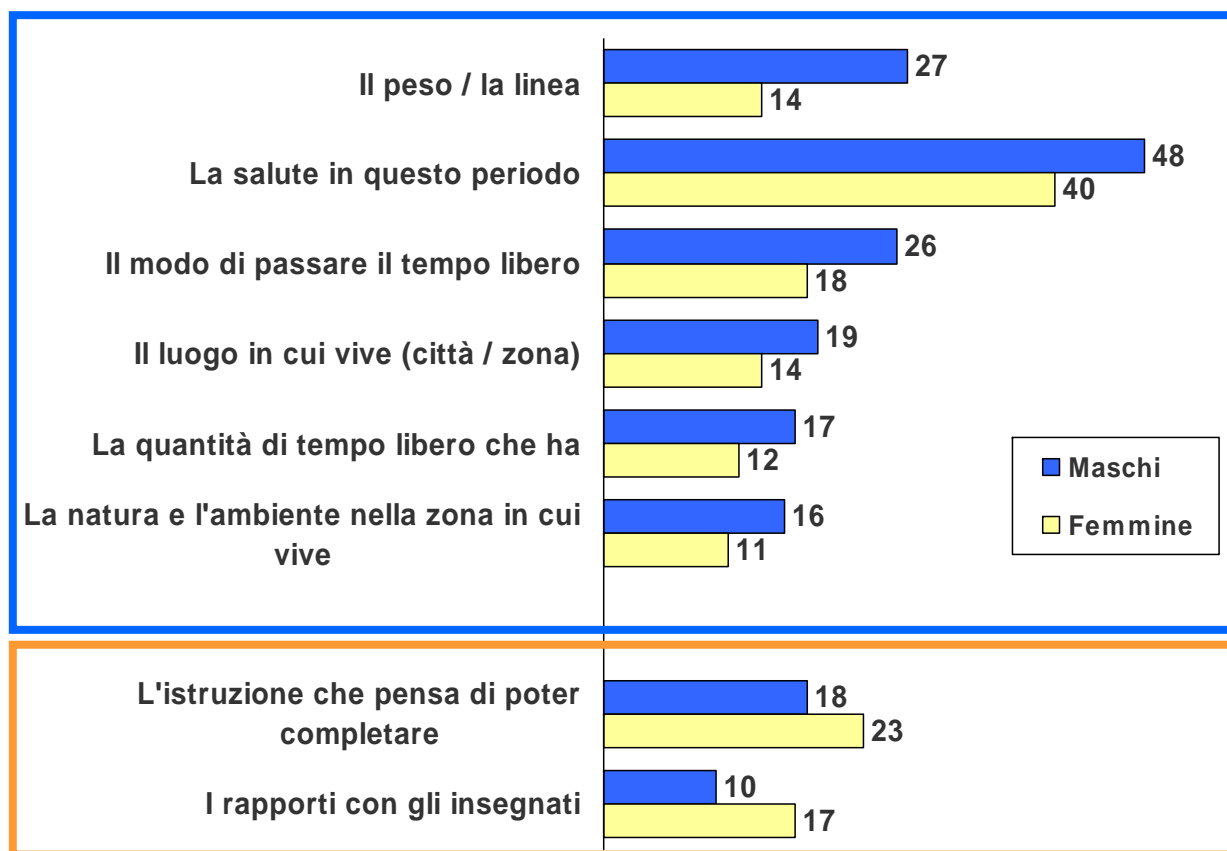
**TEENS 2006**  
- rilevazione invernale -

# Soddisfazione per alcuni aspetti della vita



Base: ragazzi 14-19 anni  
Valori % di MOLTO SODDISFATTO

I **maschi** sono **più soddisfatti**  
delle femmine su **diversi aspetti**



Interviste CATI realizzate presso un campione di 2067 adulti di 13 anni e oltre



Indagine sui comportamenti dei ragazzi  
tra i 14 e i 18 anni

7

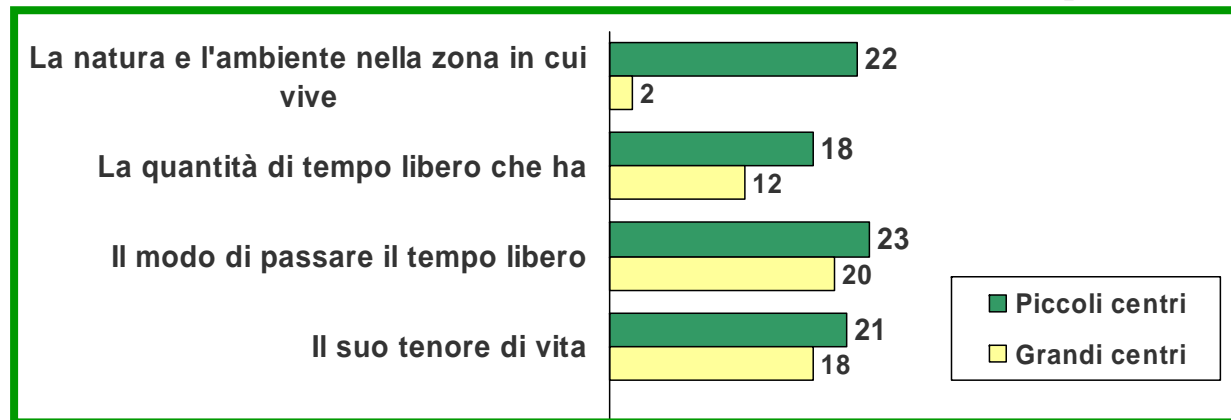
**TEENS 2006**  
- rilevazione invernale -

# Soddisfazione per alcuni aspetti della vita

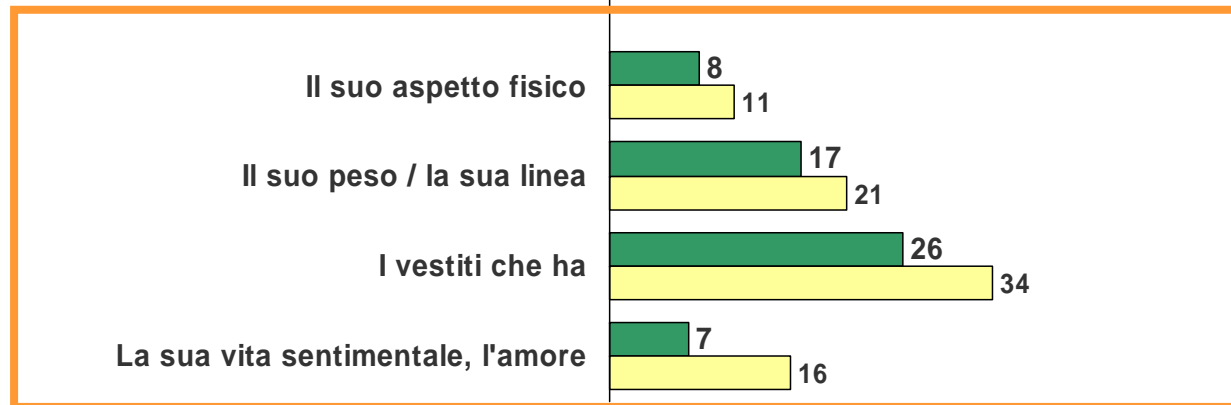


Base: ragazzi 14-19 anni  
Valori % di MOLTO SODDISFATTO

Nei **piccoli centri** sono  
*più soddisfatti di ...*



**natura  
e  
quantità di  
tempo libero**



Interviste CATI realizzate presso un campione di 2067 adulti di 13 anni e oltre



Indagine sui comportamenti dei ragazzi  
tra i 14 e i 18 anni

8

**TEENS 2006**  
- rilevazione invernale -

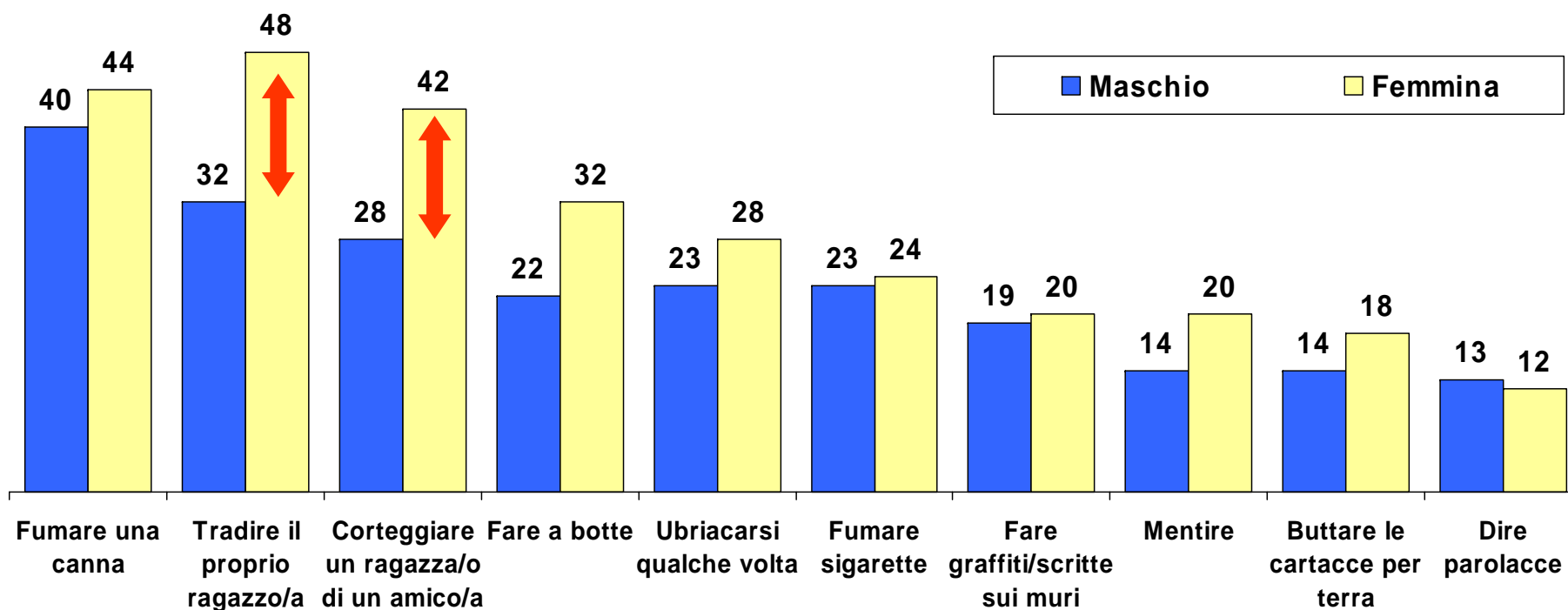


# La gravità di alcuni comportamenti



Base: ragazzi 14-18 anni  
Valori % di 9+10

Le ragazze sono **più critiche** sulla maggioranza dei comportamenti...

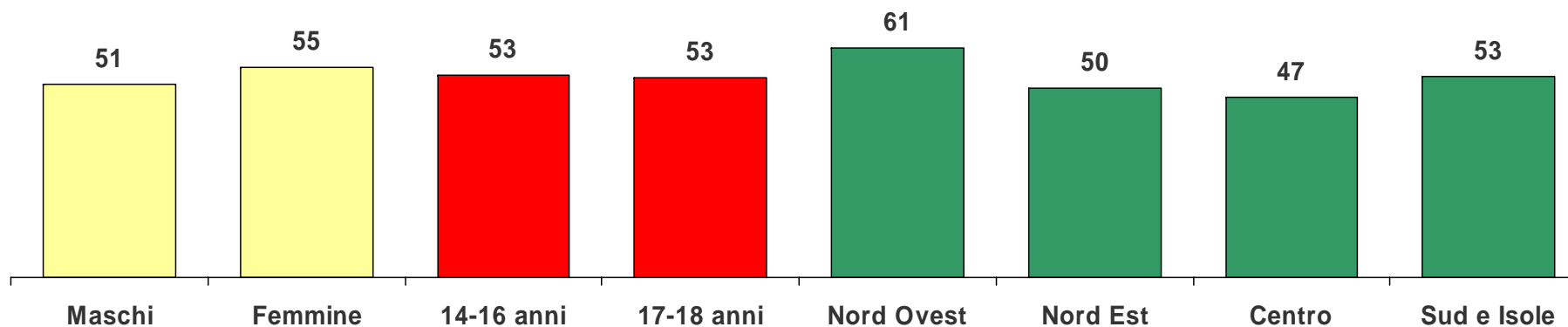


# Cosa vorrebbero fare da grandi ...



Base: ragazzi 14-18 anni  
Valori %

Se interrogati su **cosa vorrebbero fare da grandi**  
il **53%** indica una professione

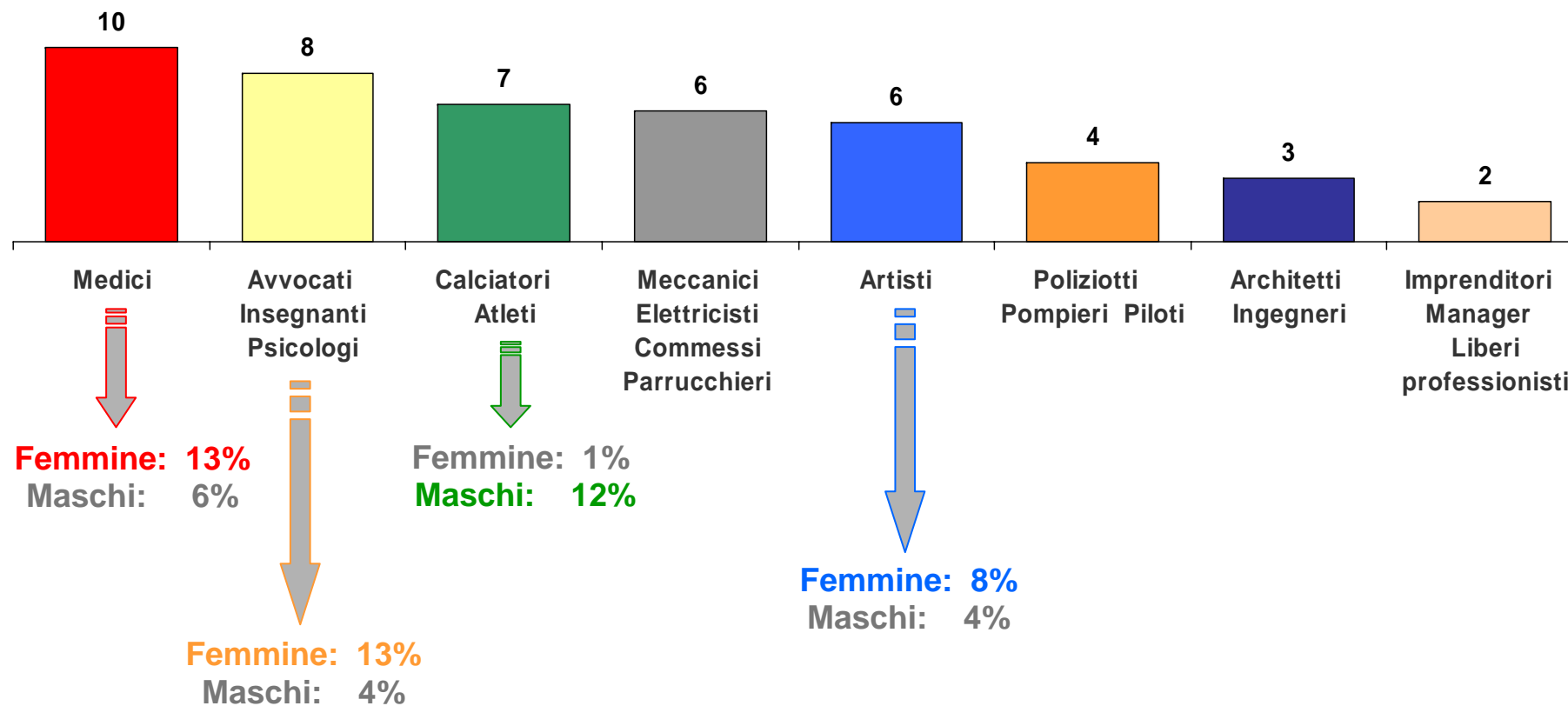


# Cosa vorrebbero fare da grandi ...



Base: ragazzi 14-18 anni  
Valori %

## In particolare vorrebbero essere ...



**Il time budget:  
modi, tempi e contesti del  
tempo libero e  
dell'aggregazione sociale**

# L'organizzazione della giornata



La sveglia suona alle 7.25



...ma se escono dopo cena tornano verso le 23 durante la settimana, poco prima delle 24 al sabato



La giornata si conclude alle 22.35...



Il 92% dei ragazzi 14-18 anni è impegnato con la scuola



Si pranza alle 13.40



La cena in famiglia è alle 20.15



Alle 16.00 si fanno i compiti  
base: 92%

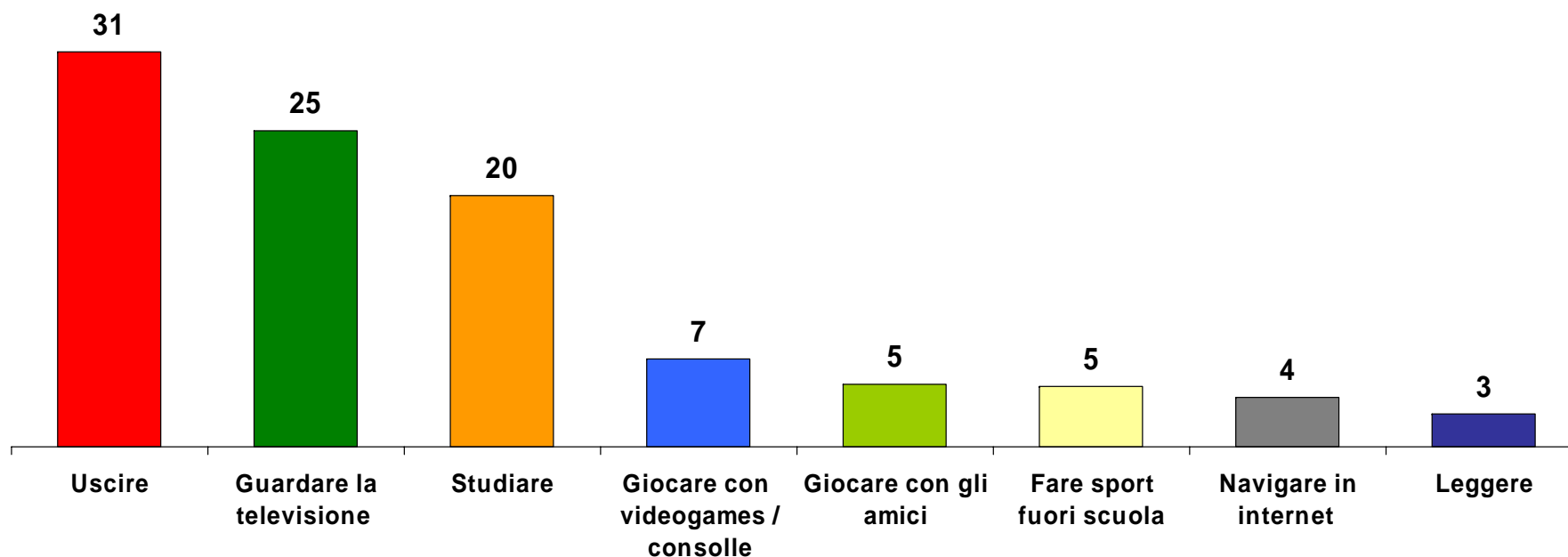
# Il time budget



Base: totale campione

Ripartizione realizzata sulla base della dichiarazione dell'attività svolta e del tempo ad essa dedicata dal ragazzo nel giorno feriale precedente l'intervista

Hanno a disposizione circa **5 ore** di tempo  
che ripartiscono tra *queste attività*



# Il time budget

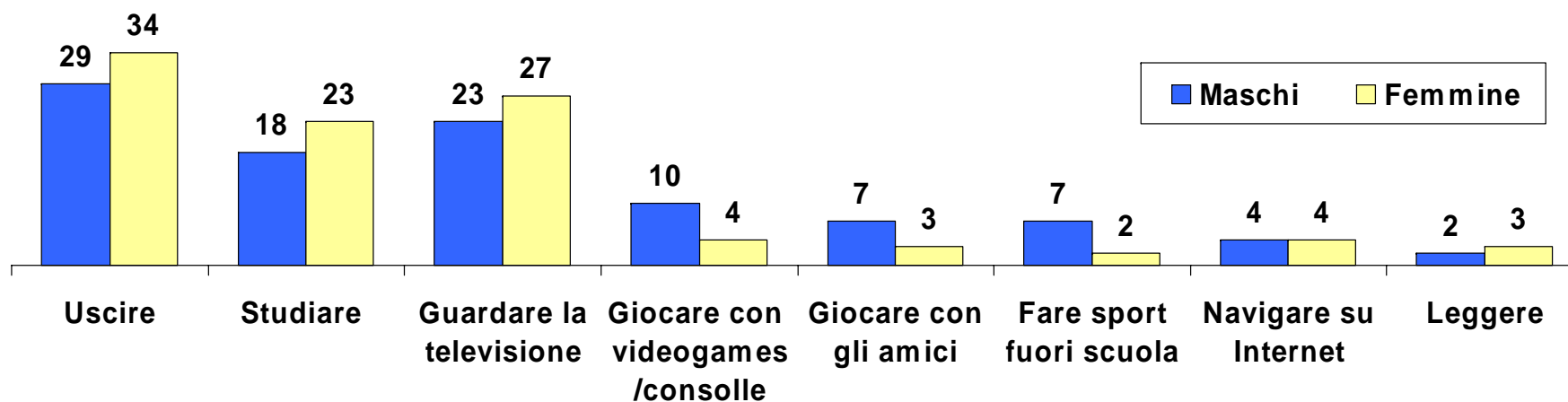


Base: totale campione

Ripartizione realizzata sulla base della dichiarazione dell'attività svolta e del tempo ad essa dedicata dal ragazzo nel giorno feriale precedente l'intervista

Le **femmine** guardano **più TV** dei maschi,  
**escono** di più e **studiano** di più

i **maschi** invece **giocano di più**  
e fanno più **sport**

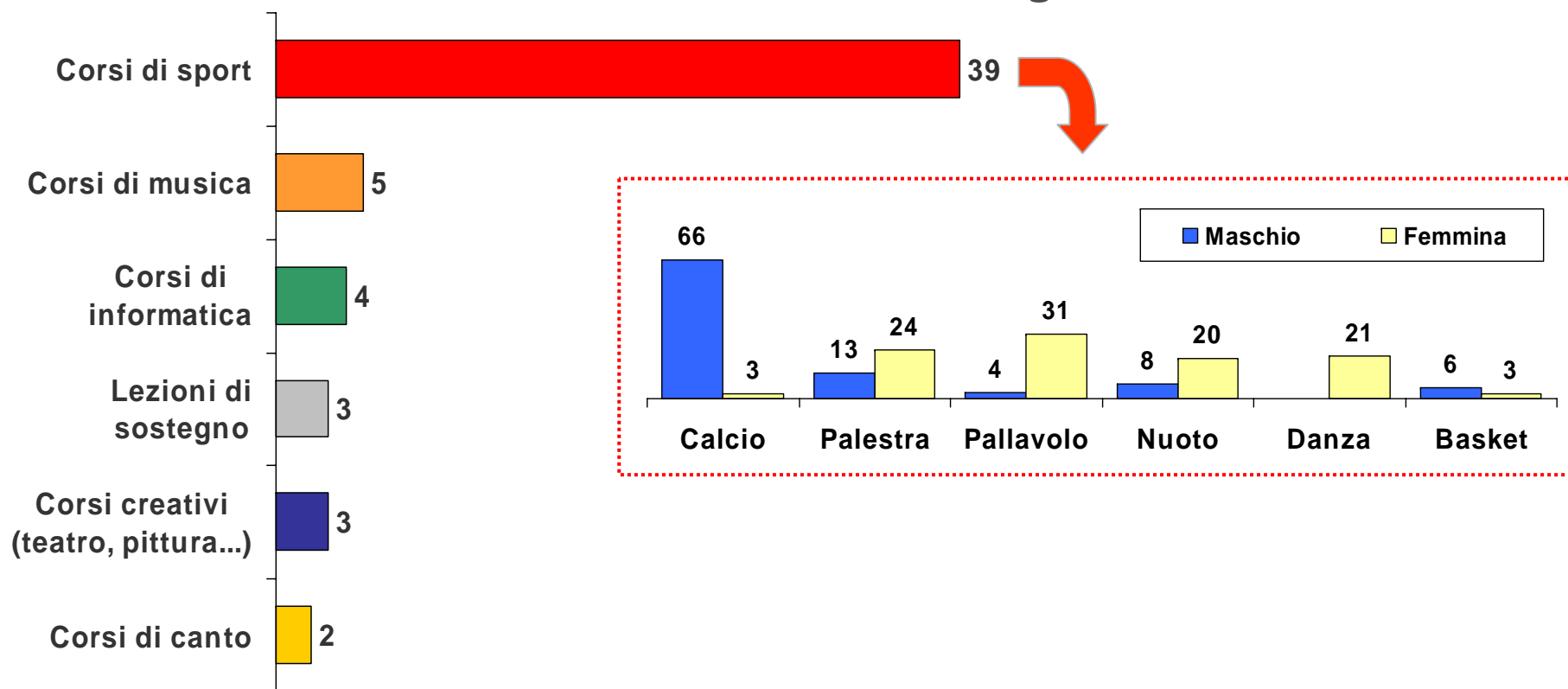


# Le attività extra-scolastiche



Base: totale campione  
Valori %

Circa **la metà dei ragazzi**  
svolge *attività extrascolastiche*  
con regolarità



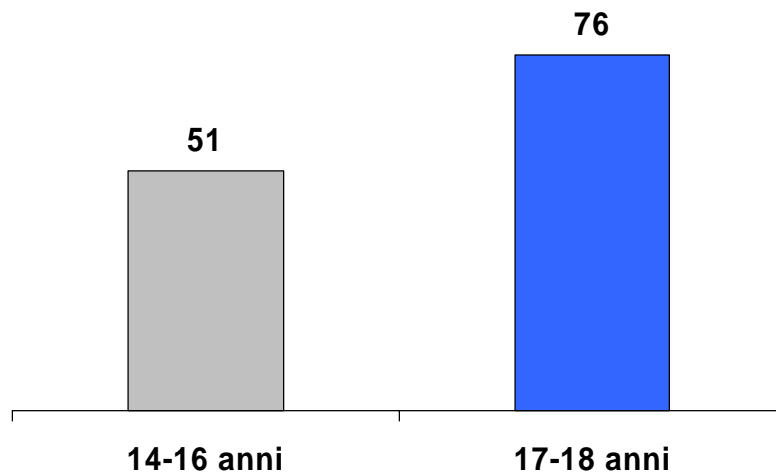


# Le uscite serali con gli amici



Base: ragazzi 14-18  
Valori %

Il **61%** dei ragazzi **esce dopo cena**  
almeno una volta la settimana



In media in un mese **escono quasi sempre al sabato** (media 3.5 volte)

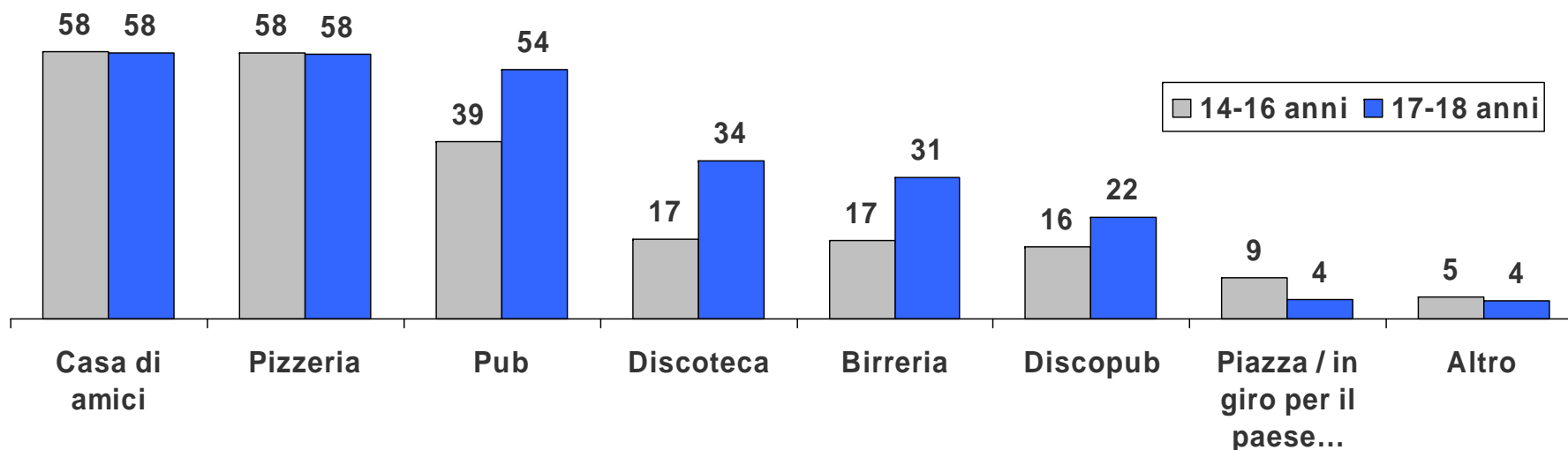
e poco **meno di tre volte al mese durante i giorni infrasettimanali** (media 2.7 volte)

# Dove vanno quando escono la sera?



Base: ragazzi 14-18 anni che escono la sera con gli amici  
Valori %

Si ritrovano a **casa di amici** e in **pizzeria**  
i più grandi anche al **pub**

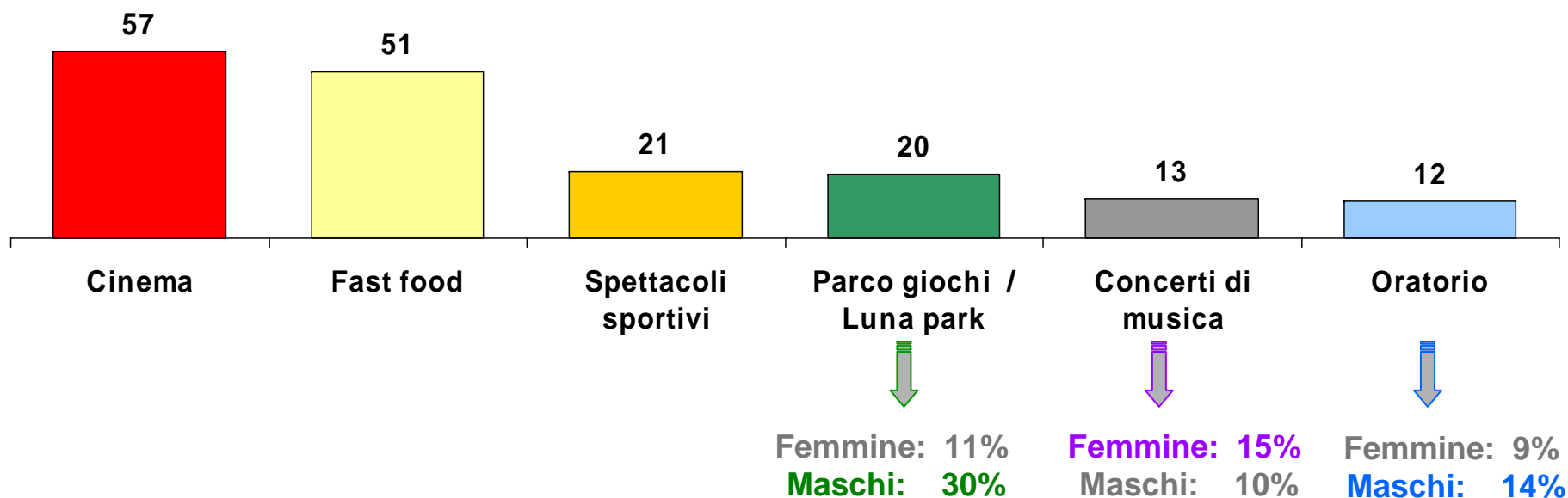


# Attività svolte negli ultimi 12 mesi



Base: ragazzi 14-18  
Valori %

Le attività **ricreative** ....  
tutte praticate in ***misura maggiore***  
dai ragazzi **più grandi (17-18 anni)**  
ad eccezione di “oratorio” e “parchi gioco”



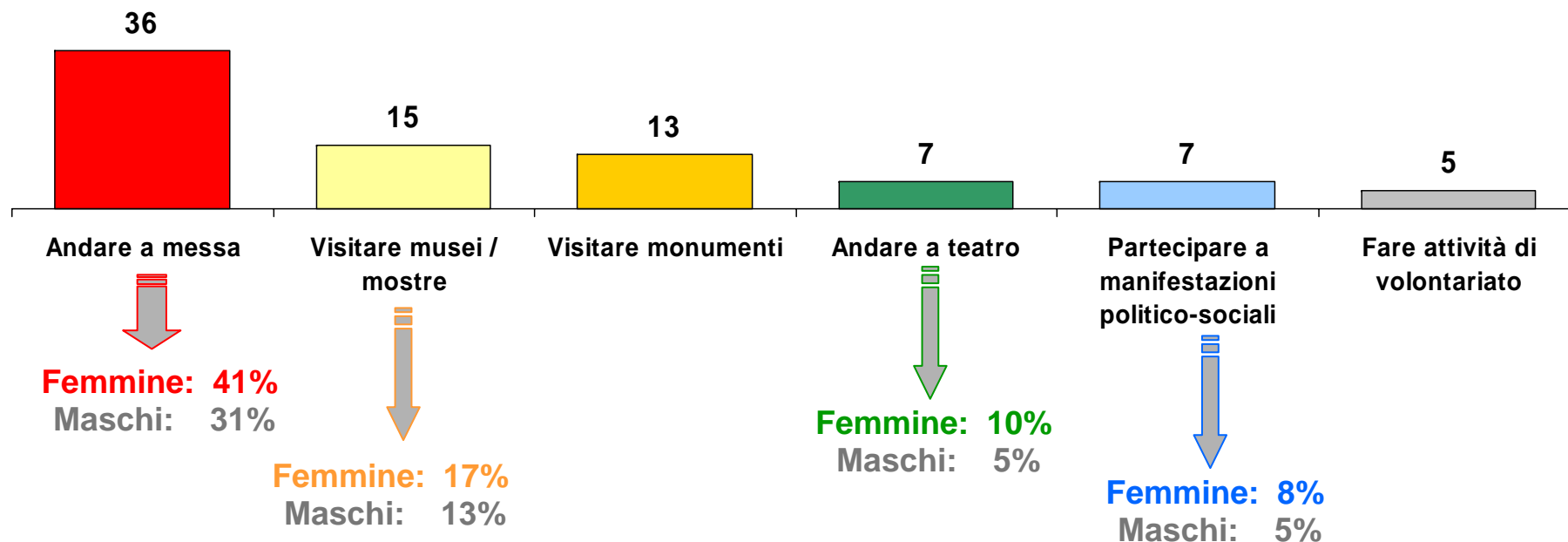
# Attività svolte negli ultimi 12 mesi



Base: ragazzi 14-18  
Valori %

Le attività **“più impegnative”** ....

la **messa** per i più piccoli  
**musei e mostre** per i più grandi



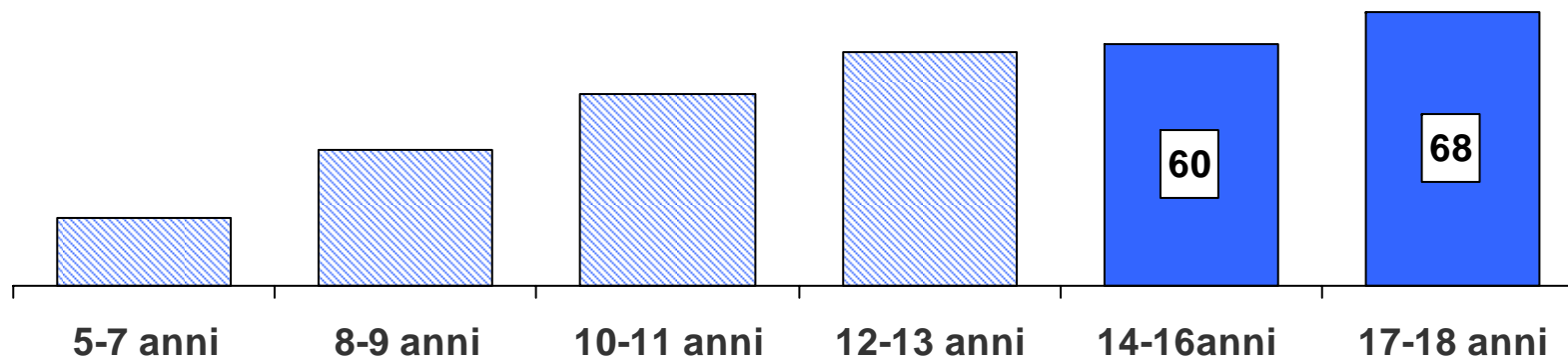
## Il denaro a disposizione e la percezione del valore

# Denaro a disposizione



Il **63%** dei ragazzi 14-18 anni

ha **soldi propri** da spendere come desidera



Base: Totale campione – Valori %

# La 'paghetta'

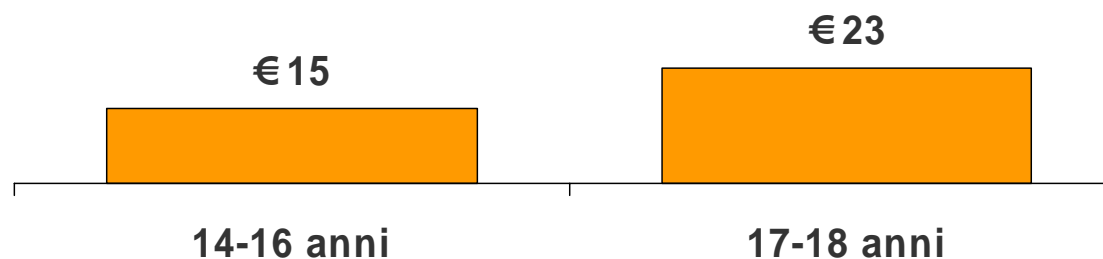


Il **59%** riceve una **paghetta settimanale**

da genitori e/o parenti

...denaro spendibile per le piccole necessità quotidiane

In media **ricevono a settimana...**



Base: Totale campione – Valori %



Indagine sui comportamenti dei ragazzi  
tra i 14 e i 18 anni

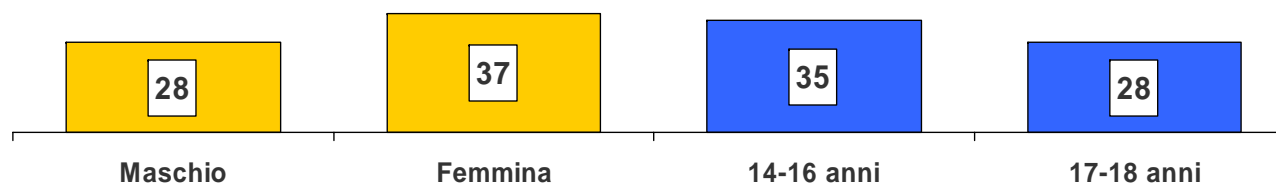
23

**TEENS 2006**  
- rilevazione invernale -

# Atteggiamenti nei confronti del loro denaro



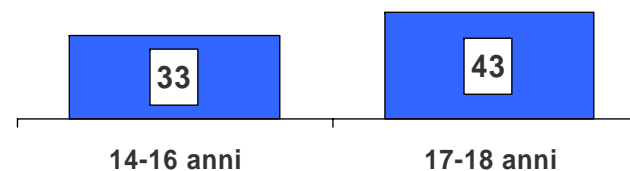
Il **32%** riesce a **risparmiare** e mettere soldi da parte



Il **38%** dichiara di...

*'avere a disposizione molti meno soldi di quanti gliene potrebbero servire'*

...nel 2005 erano il 30%



Base: Totale campione – Valori %

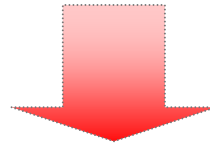


# Come spendono il loro denaro?



... Quindi la dimensione della spesa è **incompiuta**

La spesa si concentra sulle aree “**indispensabili**” ⇒ funzionali alla affermazione della propria legittimità di stare nel gruppo, di vivere insieme agli altri



*Il fine non è “l’atto” del consumare attraverso la spesa, ma utilizzare ciò che si acquisisce all’interno della comunità di riferimento*

All’interno di questo tipo di costruzione di priorità ed in un contesto di capacità di spesa limitata, i codici di comportamento privilegiano:

**Abbigliamento** ⇒ elemento importante di identificazione ed espressione di sé e del gruppo dei pari

**Accessori** ⇒ elemento di espressione dei propri ‘codici di appartenenza’

In una procedura di acquisto legata all’impulso ed in una mappa del mercato e del consumo fatta quasi esclusivamente di marche “mondiali”, **grandi icone del consumo**

# Il processo di acquisto: i fattori di influenza



## *I ragazzi 14-16 anni...*

rivendicano una **quasi completa autonomia** dai genitori

I fattori che influenzano l'acquisto in questo target:

- ✓ **Gruppo dei pari/la tribù** ⇒ principalmente nell'abbigliamento in quanto identifica uno stile di appartenenza
- ✓ **Genitori** ⇒ per quanto riguarda l'oggetto tecnologico (PC, console) su cui è maggiore l'investimento economico
- ✓ **La marca** ⇒ come adesione piuttosto passiva alle scelte più diffuse e massificate di acquisto

## *I ragazzi 17-18 anni...*

rivendicano una **completa autonomia** dai genitori

I fattori che influenzano l'acquisto in questo target :

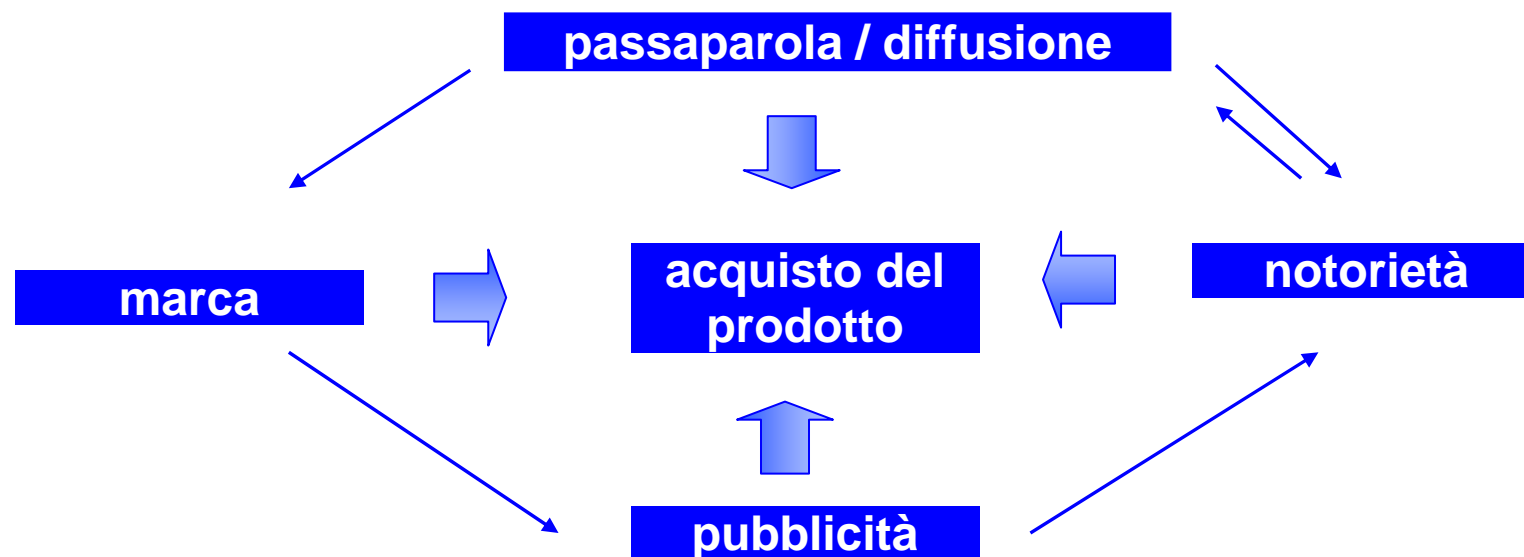
- ✓ **La marca** ⇒ come simbolo di appartenenza ad un codice di atteggiamenti e valori cui si intende aderire ed in cui si cerca l'affermazione della propria identità
- ✓ **Coetanei** ⇒ specie nell'abbigliamento e nell'area gioco e divertimento

**Per tutti la pubblicità di tendenza** ⇒ capace di far parlare tra il gruppo dei pari

# Il processo di acquisto: i fattori di influenza



I fattori di influenza che interagiscono nel processo d'acquisto...



Il processo che rende “di moda” il prodotto è il risultato di un’influenza circolare tra i fattori stessi, ma il protagonista in questo processo è la **MARCA**

# Le categorie di prodotto preferite



## ABBIGLIAMENTO

importante come parte dell'area accessori/personale → espressione di sé; rappresenta l'area di maggiore influenza dei figli e su cui hanno maggiore potere di negoziazione. La marca qui riveste un ruolo fondamentale



## TECNOLOGICO

adiacente all'area degli accessori: cellulare, macchina foto, computer, dvd, videogiochi



## ACCESSORI

sono i corredi che consentono di presentare la propria personalità: cinture, borse, gioielli, braccialetti ma anche cellulare, I pod



## CURA PERSONALE DEL SE'

è l'altra area che confina con quella degli accessori: igiene, sport, estetica, solarium



## DIVERTIMENTO

i luoghi dell'esibizione e dell'essere con gli altri: disco, cinema, stadio



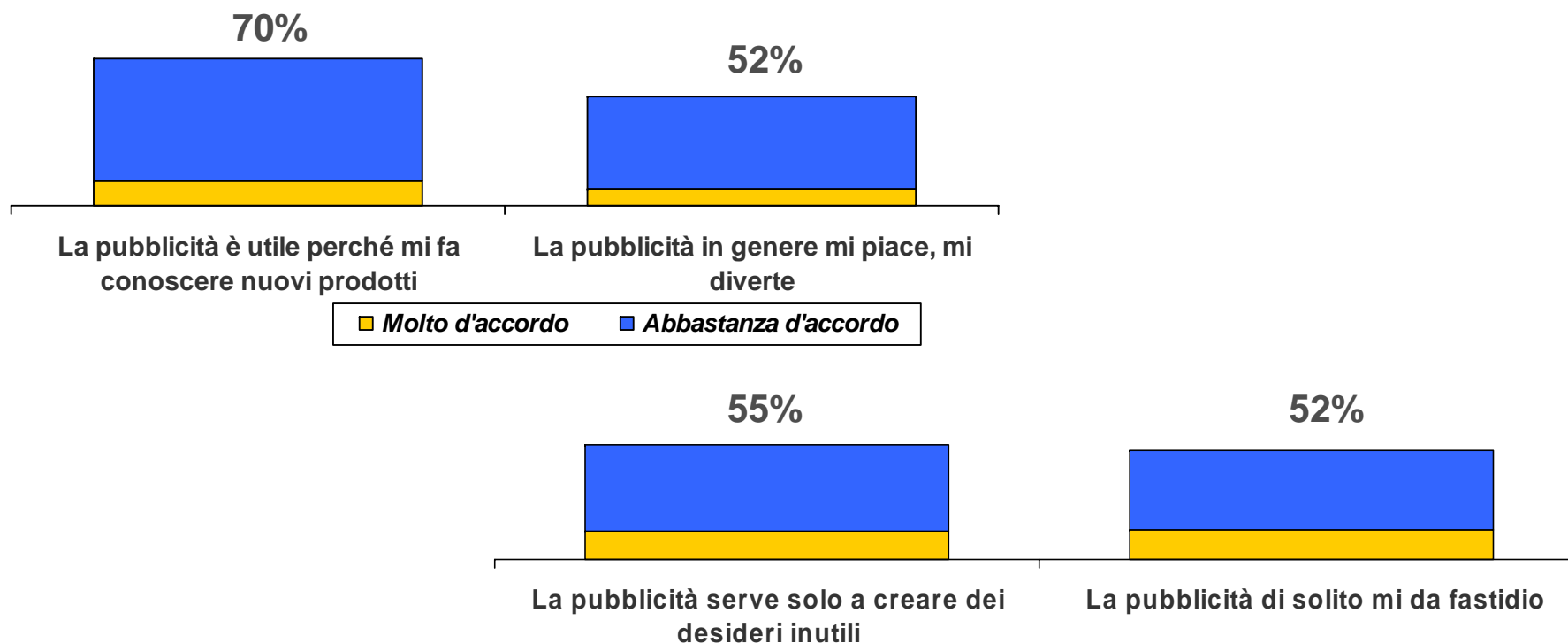
L'impatto della pubblicità sulle  
scelte di acquisto  
- i canali più efficaci -

# Opinioni sulla pubblicità



Per oltre due terzi dei ragazzi la pubblicità è

**utile, permette di conoscere nuovi prodotti**



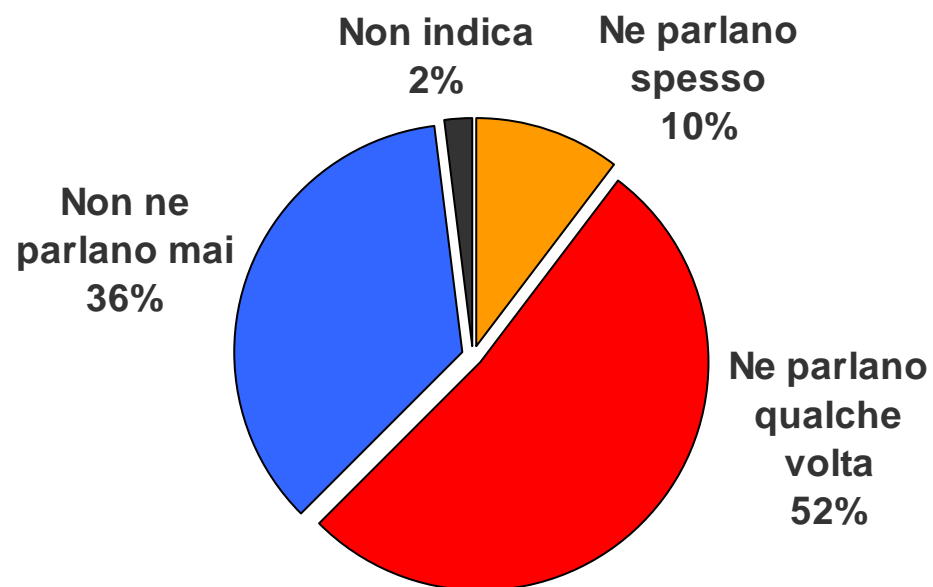
Base: Totale campione

# Il passaparola sulla pubblicità



A circa due terzi dei ragazzi capita di

parlare **con gli amici** delle pubblicità viste



Base: Totale campione – Valori %



## La pubblicità è prima di tutto e soprattutto pubblicità TV → coinvolge tutti i sensi, cattura l'attenzione



Gli elementi che rendono la pubblicità accattivante ed un potenziale fattore in grado di influenzare la notorietà e, indirettamente l'acquisto del prodotto, sono:

- **Il divertimento/l'ironia: vicenda o contenuti divertenti e ironici** che siano in grado di catturare l'attenzione e di far ridere e poi ridere ancora raccontando la pubblicità agli amici
- Contenuti e stili legati alla **libertà di fare e di non essere più bambini**, proiettandosi in un mondo in cui si diventa ragazzi/giovani:
  - ✓ La musica dinamica/ritmata, che fa da sfondo ad un'atmosfera coinvolgente
  - ✓ La rappresentazione del benessere, della ricchezza/agio
  - ✓ L'atmosfera giovane, disinvolta, disinibita e di condivisione/socialità
  - ✓ La rottura/la trasgressione, una situazione fuori dagli schemi: discoteca, confusione e promiscuità
  - ✓ La presenza di un testimonial famoso, appartenente preferibilmente al mondo di spettacolo o calcio



# Alcune pubblicità emblema



*Mi piace guardare la pubblicità! Mi fermo per vederla  
Mi capita di dire ad un mio amico: ma hai visto quella pubblicità?  
E se non l'ha vista gliela racconto*

## D&G Time

Emblema della trasgressione del mondo del benessere/agio

## Lancia D&G

Distruzione: passaggio dal vecchio al nuovo affermato con forza e determinazione

## Wind

Il divertimento, la simpatia di Aldo, Giovanni e Giacomo

## Playstation

La scena di una rapina (ancora trasgressione), che solo alla fine si capisce essere un gioco

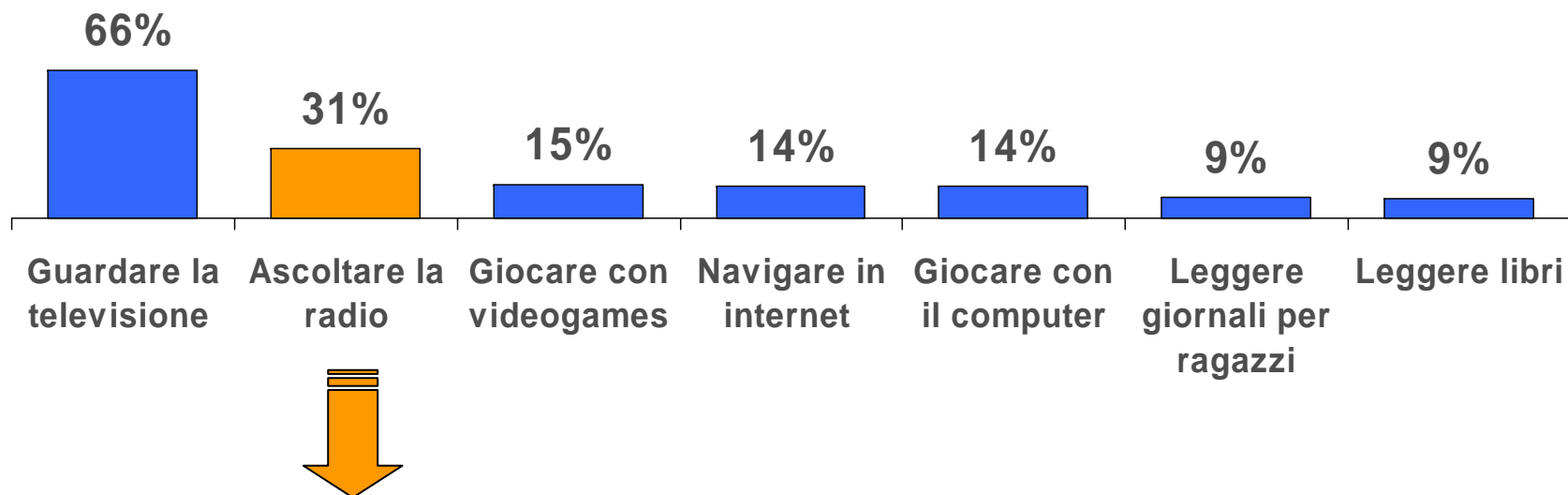
## Vodafone

La presenza di forti testimonial legati al mondo del calcio, il divertimento della storia che continua e di cui si aspetta il seguito

# I consumi mediali



*Nell'ultimo giorno feriale precedente l'intervista ai ragazzi è capitato di ...*



Ascoltano la **RADIO...**

... circa **4 volte a settimana**

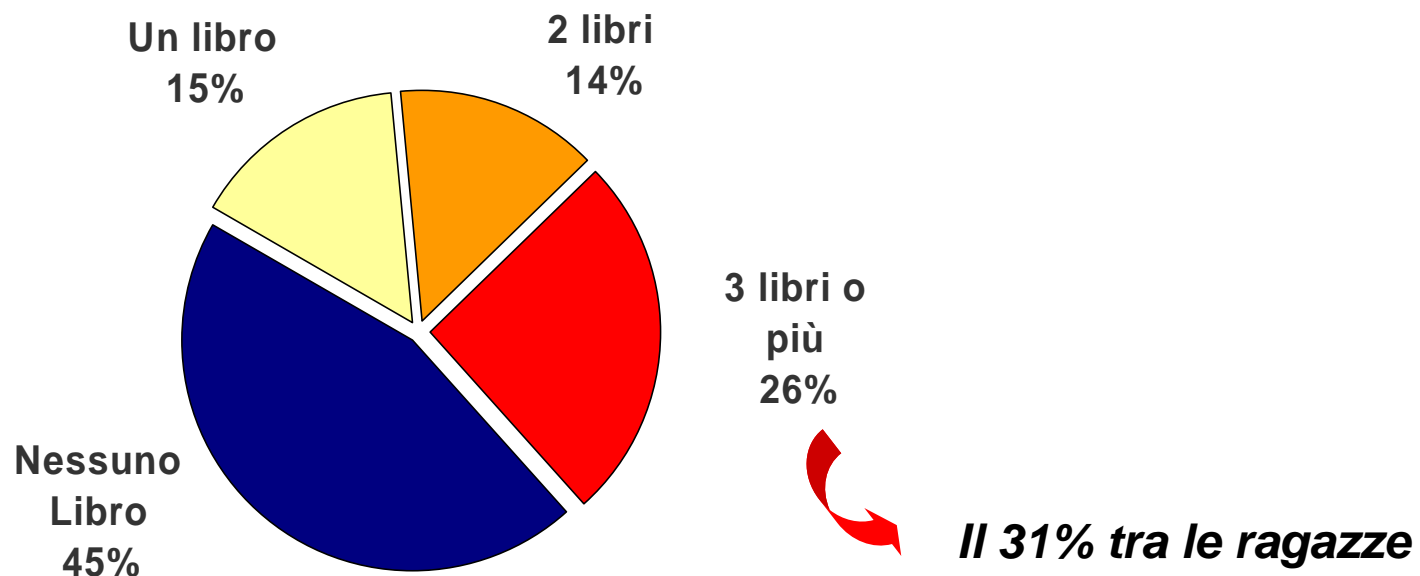
... prevalentemente **a casa o in auto**

... soprattutto perché **fa compagnia** e per ascoltare i **successi del momento**

# Lettura libri non scolastici



La **metà** dei ragazzi di 14-18 anni ha letto  
almeno **un libro non scolastico** nell'ultimo anno



# La televisione per 14-18enni



Guardare la tv è **un'attività condivisa e abituale**

- ✓ per svagarsi, distrarsi, ridere
- ✓ per non pensare, per occupare tempo come sottofondo di altre attività
- ✓ alla ricerca di modelli di vita quotidiana
- ✓ per essere nel gruppo guardando i programmi condivisi

...un appuntamento fisso

*Risultati di indagini qualitative realizzate da Doxa*



Indagine sui comportamenti dei ragazzi  
tra i 14 e i 18 anni

37

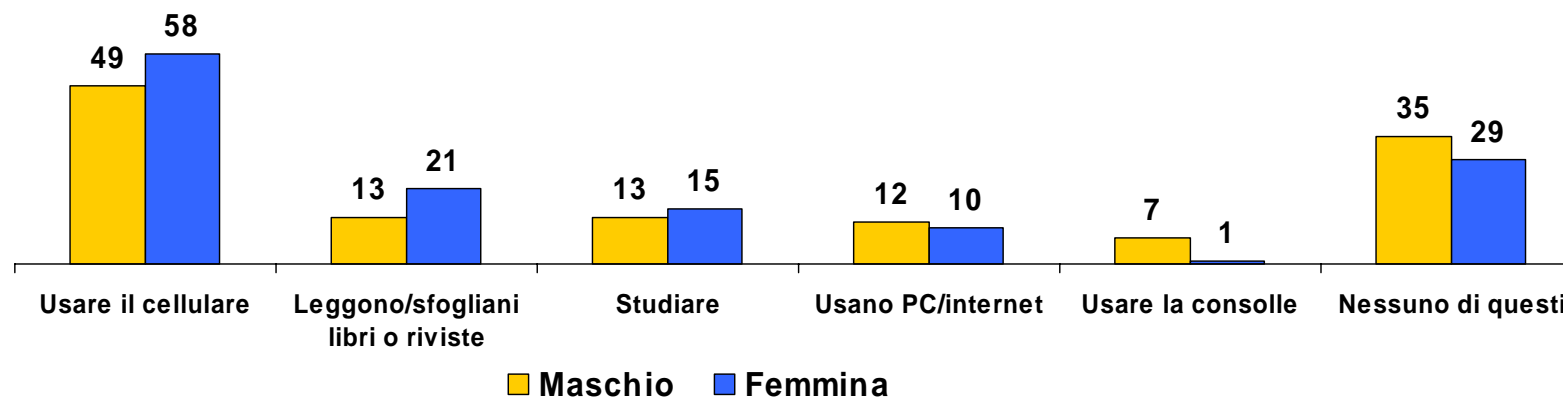
**TEENS 2006**  
- rilevazione invernale -

# La fruizione della televisione



Il **59%** dei ragazzi 14-18 anni ha la **TV in camera**

Mentre guardano la tv due terzi dei ragazzi fanno anche altro...



# La scelta dei programmi



I **programmi che scelgono di guardare** sono quelli

- ✓ in cui si riconoscono, paradigmatici
- ✓ che parlano di una trasgressione socialmente accettata
- ✓ che smascherano il mondo adulto

*Risultati di indagini qualitative realizzate da Doxa*

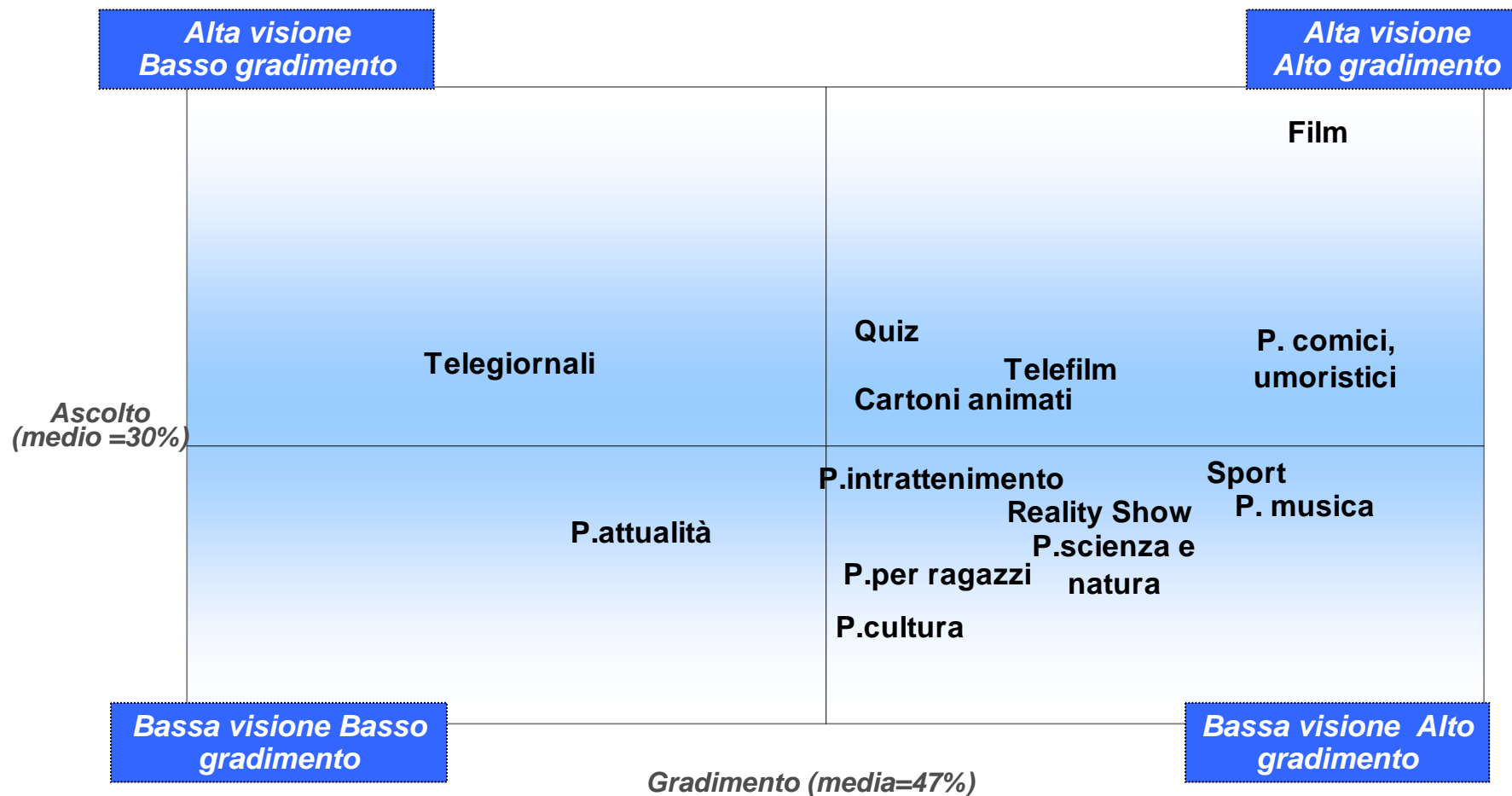


Indagine sui comportamenti dei ragazzi  
tra i 14 e i 18 anni

39

**TEENS 2006**  
- rilevazione invernale -

# I generi TV più visti e preferiti





# I telefilm sono in crescente popolarità



***I preferiti dell'autunno 2006 sono stati\*:***

**Smallville**

**C.S.I.**

**Distretto di Polizia**

**Paso Adelante**

**The OC**

**Tutto in famiglia**

***...scelti dai ragazzi perchè ...***

<b><i>I personaggi sono simpatici</i></b>	<b>20%</b>
<b><i>Sono originali, diversi dagli altri</i></b>	<b>16%</b>
<b><i>Sono divertenti, fanno ridere</i></b>	<b>15%</b>
<b><i>Sono adatti ai ragazzi della loro età</i></b>	<b>9%</b>
<b><i>Parlano di azione e avventura</i></b>	<b>8%</b>
<b><i>Sono creativi e fantasiosi</i></b>	<b>7%</b>
<b><i>Sono proprio adatti a loro</i></b>	<b>6%</b>

*Citazioni spontanee . Riportati in ordine di citazione*



## La rete tv ideale

dovrebbe essere in grado di coniugare

### Divertimento, leggerezza, svago

- Musica
- Film
- Programmi comici e dissacranti
- Sport

### Paradigmi e modelli di vita

- Talk show
- Telefilm/fiction

### Contenuti informativi, culturali

- in modo originale  
*(non standard o allineato ai modelli classici)*
- con ritmo dinamico, veloce
- con una componente visiva molto sviluppata
- con approccio che permetta il link con la propria vita quotidiana
- con un linguaggio moderno  
*(ma vero senza imitare quello dei giovani)*

Risultati di indagini qualitative realizzate da Doxa

# Le nuove tecnologie



*La tecnologia fa parte della quotidianità dei ragazzi.*

E' uno strumento per...

**Comunicare, essere connessi al mondo esterno (amici in primis)**

- ⇒ il cellulare è lo strumento più rappresentativo di questo bisogno
- ⇒ internet è in fase di diffusione



**Divertirsi, svagarsi, passare il tempo**

- ⇒ consolle, videogiochi on line



**Apprendere**

- ⇒ internet come fonte dati, ricerche, informazioni per la scuola e per il tempo libero



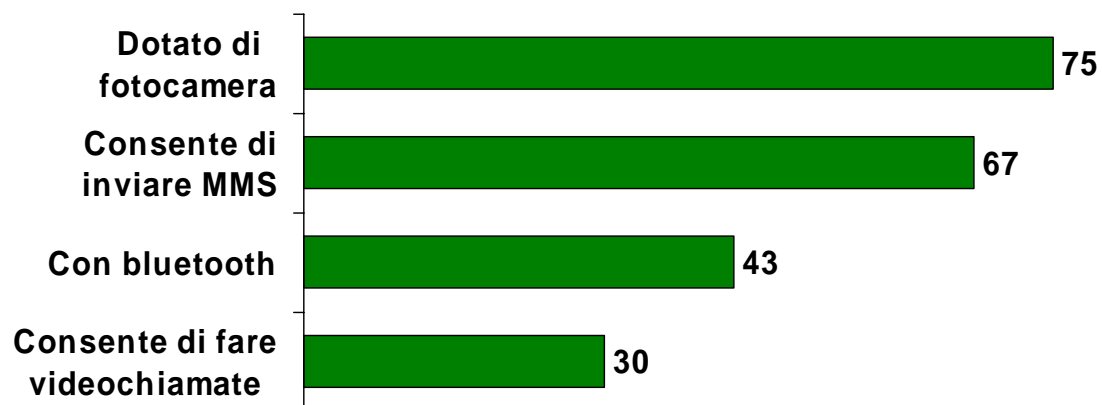
*Risultati di indagini qualitative realizzate da Doxa*

# Il telefono cellulare: diffusione e tecnologia



Hanno ricevuto *il loro primo cellulare a 12 anni*

Il **91%** dei ragazzi 14-18 anni ha un **cellulare personale**

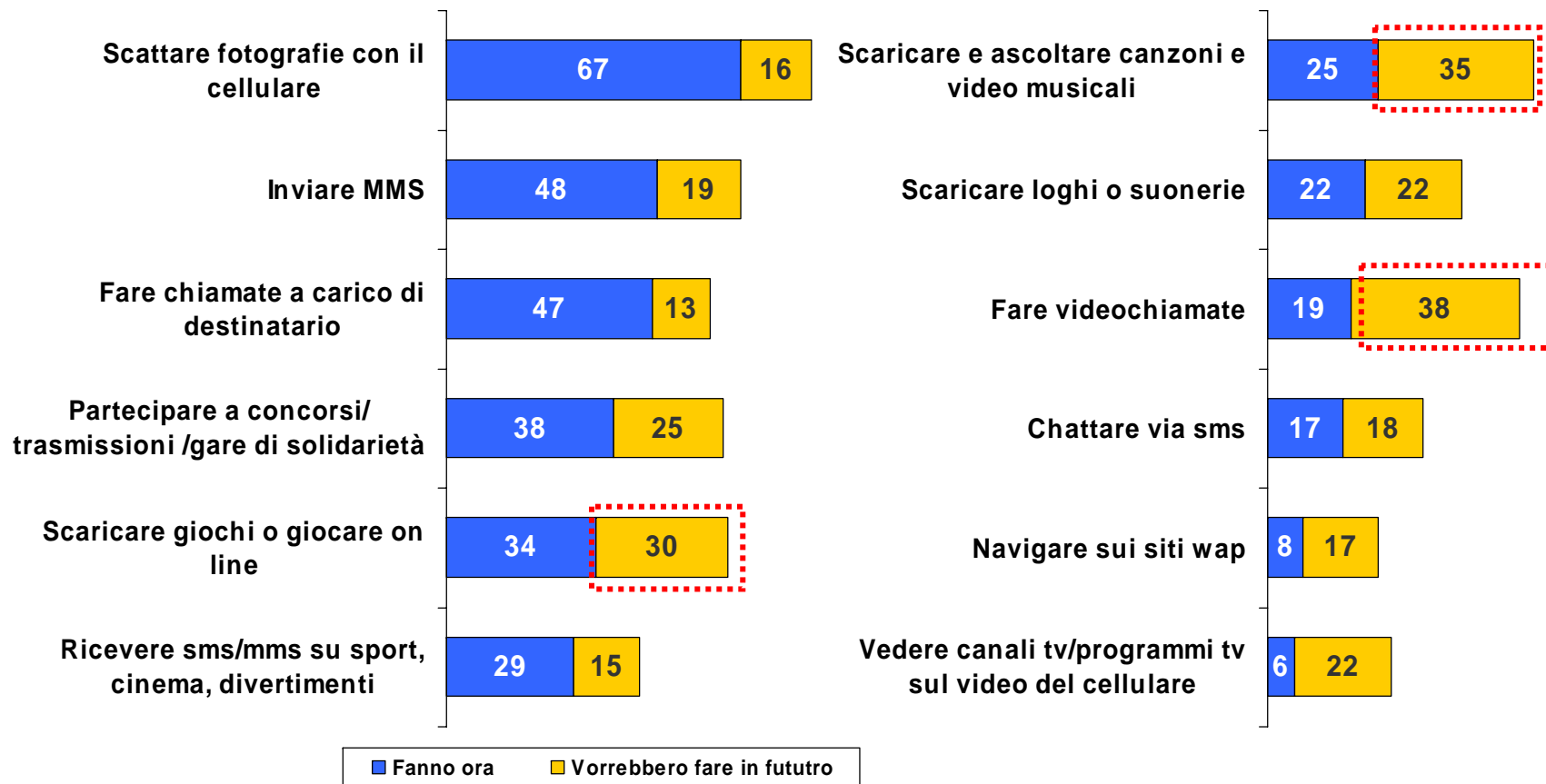


Base: ragazzi che possiedono un cellulare personale

# Usi 'non convenzionali' del cellulare



Gli usi **attuali**  
e quelli che desidererebbero **per il futuro**

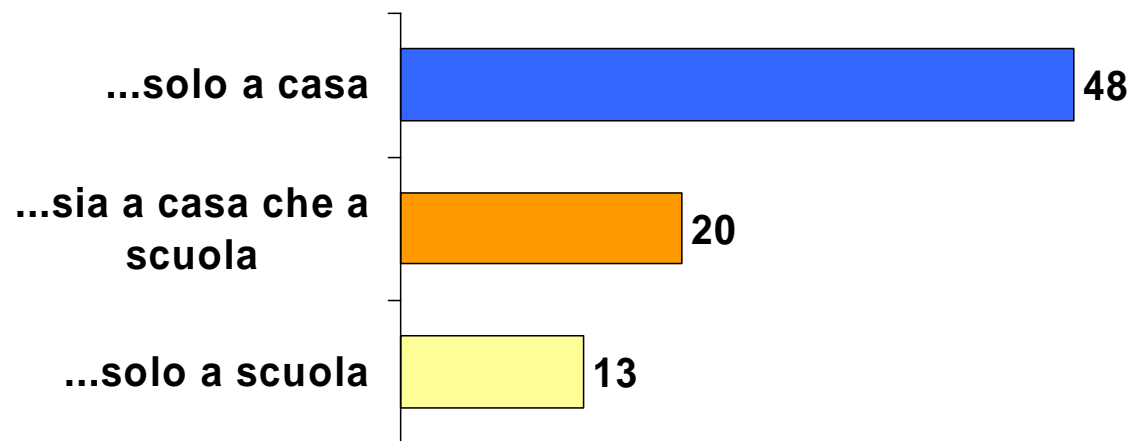


Valori % - Base: ragazzi che possiedono un proprio cellulare



L'**81%** dei ragazzi 14-18 anni **usa il pc**

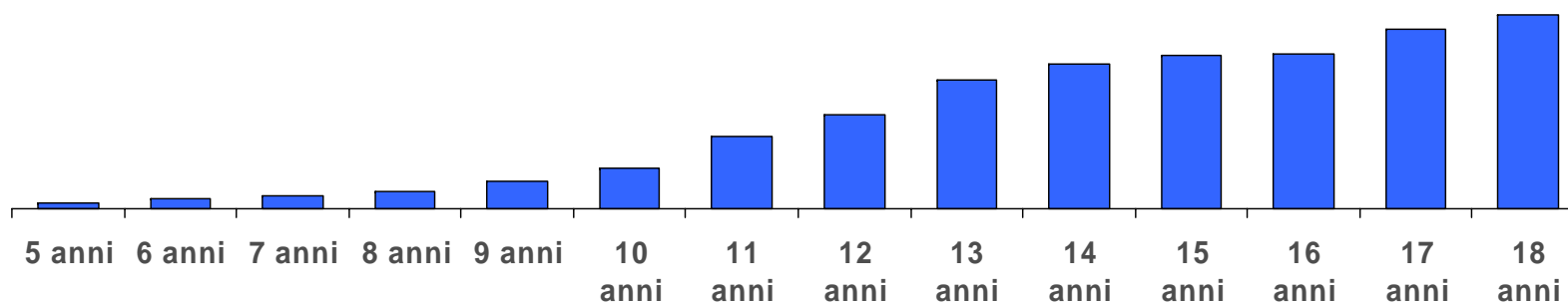
... principalmente **a casa**



# Uso di internet



Il **52%** dei ragazzi **usa internet**



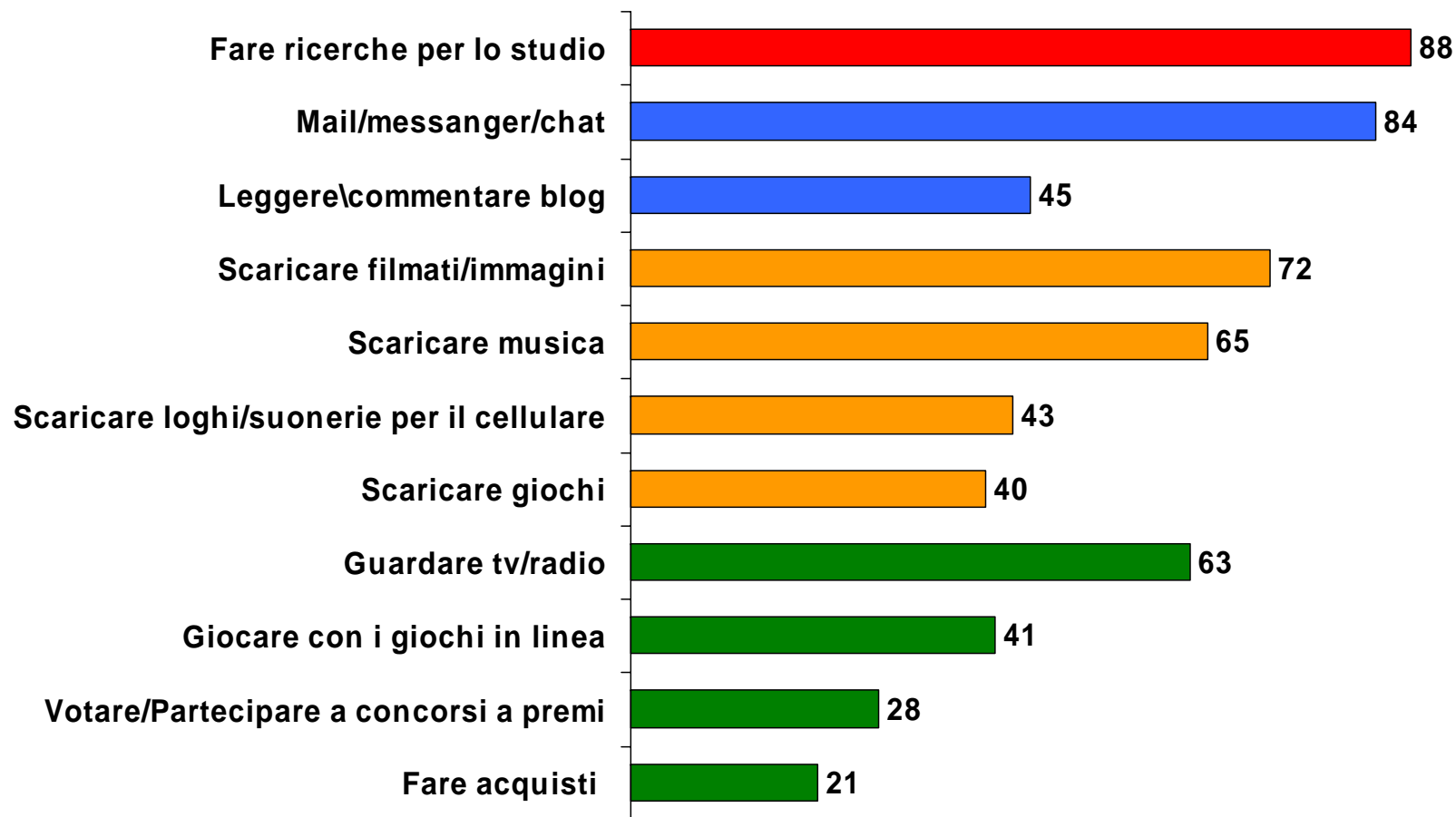
Circa la metà di chi usa internet dispone della linea ADSL

In media **4 volte a settimana**

...con sessioni di **poco più di un'ora**



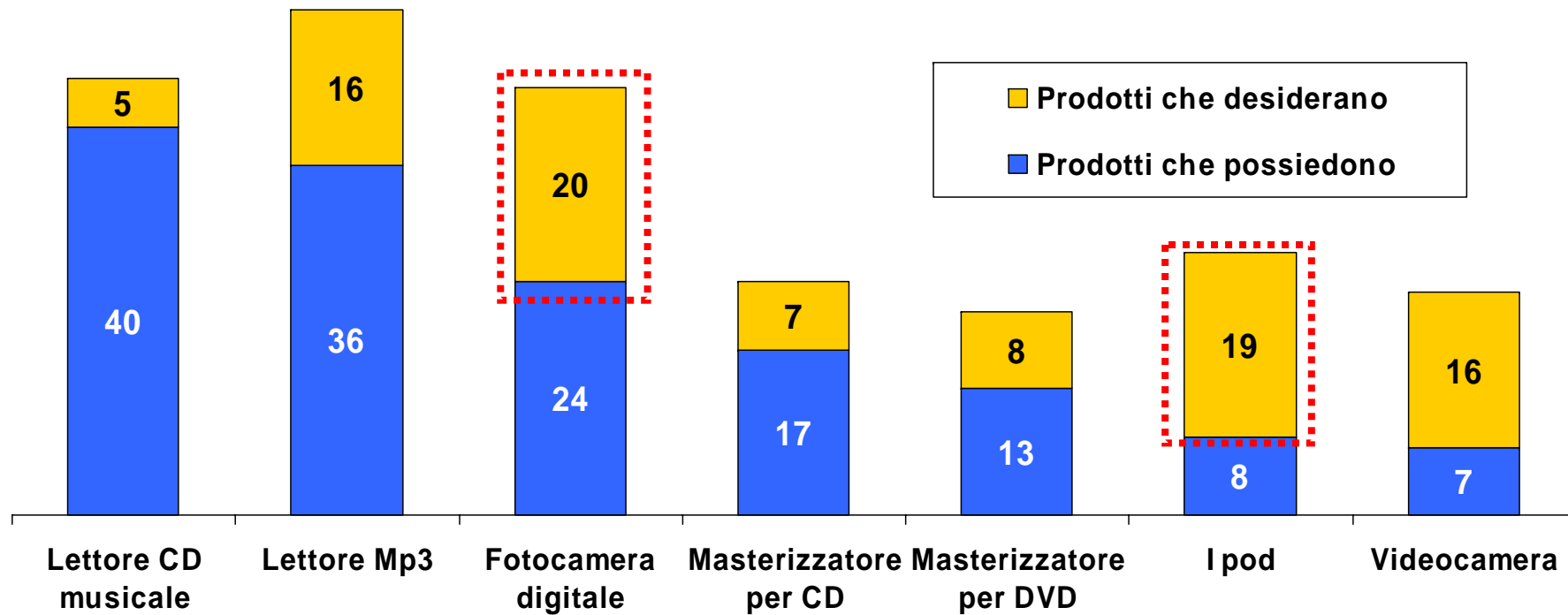
# Per i ragazzi che lo usano, internet è uno strumento per...



Valori % - base usano internet



...ma la **tecnologia** per i ragazzi è anche...



Valori % - base totale campione



Indagine sui comportamenti dei ragazzi  
tra i 14 e i 18 anni

50

**TEENS 2006**  
- rilevazione invernale -



**Il più completo sistema di ricerche  
dedicato al mondo 0-18 anni**

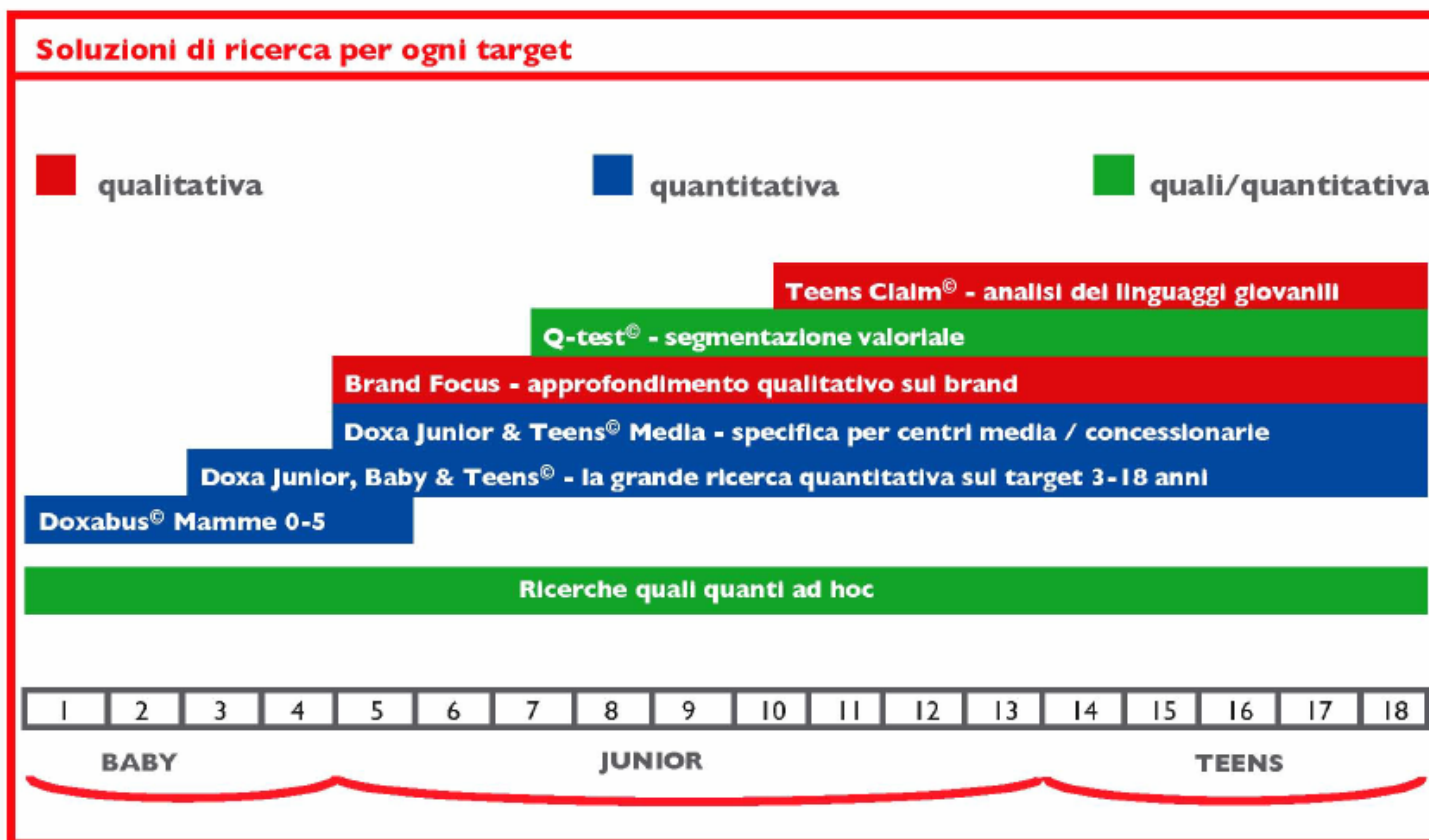


Da oltre 25 anni di esperienza sul mondo giovanile nasce Kids&Co<sup>®</sup>, un sistema unico di studi e ricerche dedicato al mondo 0-18.

Doxa Junior<sup>®</sup> è dal 1989 la ricerca di riferimento sul mercato e viene utilizzata da aziende dei più diversi settori per le proprie scelte strategiche sul target giovani.

Con Kids&Co<sup>®</sup> Doxa amplia la sua offerta, affiancando a questa indagine studi quali-quantitativi e approfondimenti di scenario per una visione completa e articolata dei cambiamenti in atto nell'universo giovanile.

Soluzioni multiclient, modulari e personalizzabili, e ricerche ad hoc perché il cliente possa trovare la risposta migliore alle sue esigenze.



Via B. Panizza, 7 - 20144 Milano - Tel: 0248193320 - Fax: 0248193286 - Web Site: [www.doxa.it](http://www.doxa.it)

Per informazioni: Cristina Liverani - [cristina.liverani@doxa.it](mailto:cristina.liverani@doxa.it)