

IL FENOMENO KIDULT

12 Tribù per descriverlo e misurarlo



Kidult: un atteggiamento

Negli ultimi decenni l'evoluzione tecnologica ha ridefinito il rapporto tra generazioni e intrattenimento. I **bambini** nati dopo il 2010 sono cresciuti immersi in un mondo **digitale** fatto di touchscreen e contenuti on-demand, mentre i loro genitori **Millennial** hanno vissuto in prima persona la transizione dall'analogico al digitale tra console, film e cartoni cult e prime esperienze online. Tra questi due universi la **Generazione Z** ha abbracciato pienamente il digitale, sviluppando un legame profondo con i brand e i personaggi dell'intrattenimento.

Questa convergenza di esperienze ha creato un ecosistema **transgenerazionale**, in cui il passato incontra il presente e dove spesso la nostalgia è addirittura riflessa, sentita cioè da generazioni che non hanno vissuto le emozioni che la scatenano. Recentemente, per sintetizzare questa convergenza si utilizza il termine **Kidult**, che in alcuni segmenti di mercato si sta imponendo con crescite che lo portano da fenomeno di nicchia a mainstream. **K-Marketing Forum** ha voluto approfondirlo, cercare di decifrarne i contorni qualitativamente e quantitativamente.

I Kidult sono persone / target demografici?

C'è un mercato Kidult?

Come nasce il fenomeno Kidult?

È un atteggiamento di consumo?





Kidult, più che un target, definisce quindi un **atteggiamento** in cui passioni, nostalgia, scarsità, desideri si fondono creando nuove forme di consumo. Qui analisi e osservazioni non possono più essere operate secondo la segmentazione del consumer marketing standard - **Gen Alfa, GenZ, Millennials, GenX, Boomers** - a cui siamo abituati. Soprattutto nell'approccio ai consumi, il **Kidult** segue pattern omogenei generati dalle passioni e dall'influenza della cultura pop secondo una logica «tribale» dal forte senso di appartenenza.



Perché una «Mappa» delle Tribù Kidult?

Per rappresentare questi atteggiamenti, **K-Marketing Forum** ha **mappato**, per la prima volta, le **Tribù Kidult**, dando un nome e una forma agli **archetipi** che compongono questa comunità. Tali archetipi sono stati definiti in base agli ecosistemi culturali in cui si muovono, alle diete mediali che li alimentano e alle diverse modalità con cui citano, esprimono e danno voce alle passioni che li guidano.

Le **Tribù Kidult** sono state sintetizzate sulla base delle osservazioni di atteggiamenti di consumo e delle tendenze in atto nei mercati più influenzati dalla cultura pop. Dodici Tribù, tracciate da MLD Entertainment.

Le Tribù sono state profilate sulla base dei riferimenti culturali pop e degli ecosistemi, fisici o digitali, su cui scatenano la propria «fandom»; a questi vengono aggiunti i pattern comuni di atteggiamento, e la tipologia di consumi riassuntiva. I riferimenti culturali presi in esame costituiscono raffinzioni successive di **5 macro aree**:



Cinema

Fashion

Editoria

Serie TV

Consumer Goods



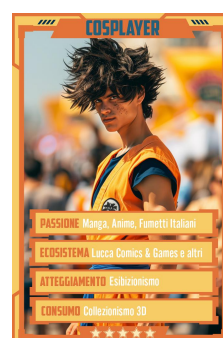
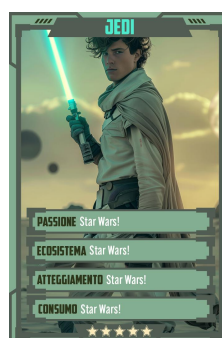
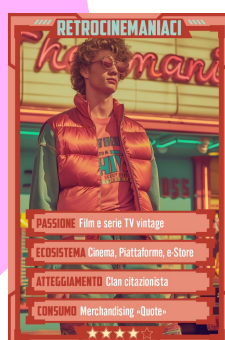
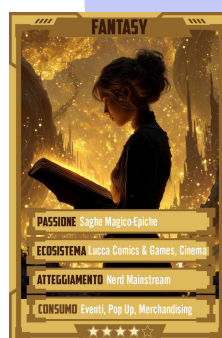
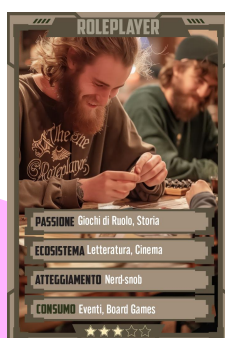
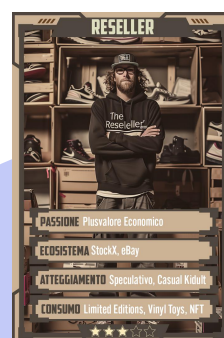
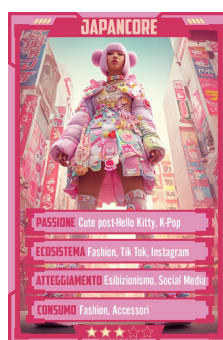
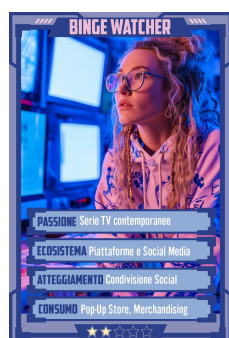
Le Tribù Kidult

TRIBÙ	RIFERIMENTI CULTURALI	ECOSISTEMA	ATTEGGIAMENTO	CONSUMI
FANTASY	Saghe magico-epiche	Lucca Comix & Games, cinema	Nerd mainstream	Eventi, Pop-Up, merch
COSPLAYER	Anime/Manga e fumetti	Lucca Comix & Games	Nerd esibizionista	Eventi, Pop-Up, rarità
ROLEPLAYER	Giochi di ruolo, storia	Letteratura, cinema	Nerd snob	Eventi, Pop-Up, merch
BINGEWATCHER	Serie TV contemporanee	Piattaforme e social media	Condivisione social	Pop-Up store, merch
RETROMANIACI	Fil e Serie TV vintage	Cinema, piattaforme, forum, E-Store	Clan citazionista	Merch "quote"
POWERNAUTI	Supereroi Marvel, DC (comics)	-	Nerd illuminato	Pop-up store, merch
JEDI	Star Wars!	Star Wars!	Star Wars!	Star Wars!
8-BIT GAMER	Videogiochi vintage	Hypebeast, social media	Nostalgia	Merch
COLLECTOR	Vintage trasversale	Da Hodinkee a eBay, dalle edicole ai mercatini	Nostalgia	Da orologi di lusso a Goldrake in fascicoli
SNEAKERHEADS	Streetwear e sneaker	Hypebeast, StockX	Shopping compulsivo, FOMO	Drop limited edition, Vinyl Toys
JAPAN-CORE (femminile)	Cute post, Hello Kitty, K-Pop	Fashion, TikTok, Instagram	Shopping fashionista	Charms, Toys, beauty
RESELLER (trasversale)	Plusvalore economico	StockX, eBay	Speculativo, Kidult casuale	Drop limited edition, Vinyl Toys

Le Kidult Card

K-Marketing Forum ha sintetizzato ogni Tribù in una **Kidult Card**, un modo veloce ed efficace, oltre che coerente con il mercato di riferimento, per visualizzare i tratti distintivi di ogni Tribù.

In ogni card vengono indicati: la **passione** di origine, il **contesto** in cui questa viene espressa (l'ecosistema), l'**atteggiamento** inteso come investimento emotivo e il **consumo** inteso come propensione all'acquisto. A ogni Tribù è stato poi assegnato un valore empirico espresso in scala a 5 stelle - il «**Fattore Kidult**» - che definisce il livello generale di coinvolgimento della Tribù.





Come quella dei Roleplayer, la tribù **Fantasy** è appassionata di saghe epiche, che creano un rapporto stretto di parentela tra le due. Ma il centro della passione Fantasy risiede soprattutto nelle trasposizioni cinematografiche delle saghe, e il loro atteggiamento Kidult risulta più «pop» e meno selettivo.



Scacchi
Games of Thrones



Revolution Beauty
x Games of Thrones



Harry Potter set
bottiglia e bicchieri



Goku Funko Pop



Eberhard limited edition
Zagor



One Piece pop up store
Milano 2024

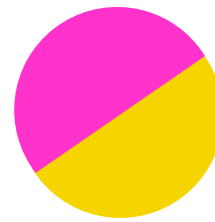
I **Cosplayer** fanno parte della Tribù che frequenta con maggior passione gli eventi come Lucca Comics & Games, Comicon, MGWC.

La loro passione nasce principalmente intorno alla cultura del fumetto, principalmente giapponese, e agli anime. Si evidenzia spesso nell'esibizione, nel cosplaying del personaggio preferito, ma anche nell'acquisto di oggetti rari, spesso figurine 3D, meglio in tirature uniche.



Chainsaw Man 3D





Dai giochi di ruolo, alle carte Magic, alle ricostruzioni storiche, la passione dei **Roleplayer** è profonda, ricercata e radicata nella letteratura e nella storia.

Pur trattandosi di una Tribù inclusiva come le altre, il loro atteggiamento è piuttosto selettivo e i loro interessi vengono manifestati in gruppo, soprattutto agli eventi di settore.



Giochi da tavolo



Ricostruzione storica



Carte Magic



Fanatici delle serie TV contemporanee, i **Bingewatcher** godono singolarmente la propria passione, ma la condividono volentieri, principalmente tramite social. Partecipano con trasporto ad eventi e visitano pop-up store tematici, ma sono anche interessati all'acquisto di merchandising, specialmente t-shirt e gift.



Pop Up Stranger Things



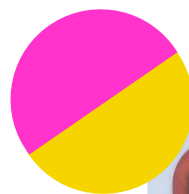
Gelateria La Romana
x Bridgerton



Merchandising Stranger Things



I **Retrocinemaniaci** sono appassionati di film di culto e serie televisive anni '80, '90 e 2000, da cui estrapolano citazioni e riferimenti, anche estetici. Questi costituiscono segnali di riconoscimento e di appartenenza alla Tribù, che vengono manifestati nell'acquisto di prodotti ricchi di citazioni, un tempo introvabili e «di nicchia».



Action Figure Fantozzi



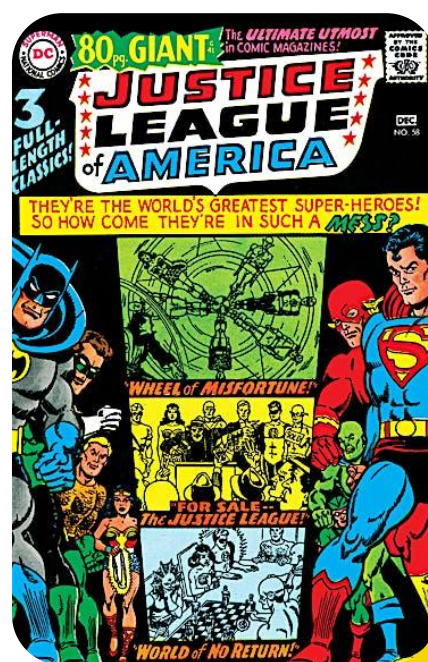
500 Lupin III



Zerbino The Shining



Funko Pop
Captan America



Albo DC Comics
originale



Cosplayer a Comicon

La passione dei **Powernauti** si basa sulle due scuole di fumetto dei supereroi, DC Comics e Marvel, per estendersi alle loro numerose trasposizioni cinematografiche. L'evoluzione cinematografica ha ampliato il numero dei fan, aumentando l'attitudine di consumo a merchandising basico. I Powernauti «duri e puri» prediligono invece i fumetti, con un'attenzione maniacale ai loro riferimenti narrativi ed estetici storici.



Star Wars è forse l'unica saga che ha saputo espandersi velocemente e in maniera globale secondo una strategia studiata a tavolino che ha posto il merchandising in prima linea. L'esercizio è decisamente riuscito e, in maniera più celebrativa che provocatoria, abbiamo assegnato alla Tribù dei **Jedi** il valore più alto e la palma della «monomania».



LEGO Star Wars



Decanter Stormtrooper



Attrezzi cucina Star Wars



Gli **8-bit Gamer** amano i videogame, soprattutto quelli vintage, di cui apprezzano particolarmente l'estetica «Lo-Fi».

Le piattaforme di informazione «cult» affiancano i social media nella loro dieta mediale.

L'atteggiamento di consumo è selettivo e ricercato, riguarda specialmente prodotti in tiratura limitata



LEGO Super Mario



Mini arcade
Pac – Man



Goldrake
Hachette Fascicoli



Pokémon card



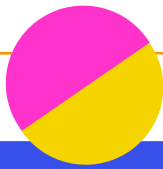
Audemars Piguet
Royal Oak x Marvel



Happy Hippo
Ferrero

Dalla fascia altissima degli orologi di lusso in edizione limitata ai fascicoli in edicola, alle figurine, o ai Puffi, gli interessi dei **Collector** formano una delle tribù più solide e radicate nel tempo del mondo Kidult. I canali specializzati, fisici (includere le mostre-mercato) oppure on line, costituiscono l'ecosistema in cui i Collector comprano, scambiano e rivendono.





Lo shopping di marca compulsivo di streetwear e sneaker di una fascia di consumatori piuttosto ricca ha portato i brand a creare collezioni limitate, celebrative e ricche di riferimenti alle subculture – le «collab».

La tribù **Sneakerhead** è la vittima prediletta di questo modello, amplificato da piattaforme specializzate, che gli Sneakerhead seguono avidamente per paura di perdersi qualcosa di importante (Fear Of Missing Out).



Bearbrick x
Octopus x Tha Sup



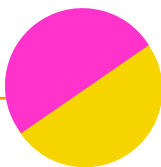
BAPE x Tom&Jerry



Octopus x Spongebob



Puma x Sonic



Tribù principalmente femminile, esibizionista e fashionista, la **Japancore** è l'evoluzione della fan di Hello Kitty. Attinge avidamente da Tik Tok e Instagram le informazioni sulle tendenze K-Pop, che condivide con frenesia. Indossa capi e accessori che ritiene fondamentali e necessari. Gli store fisici, soprattutto quando occorre mettersi in coda, sono prediletti, ma gli acquisti online restano la norma.



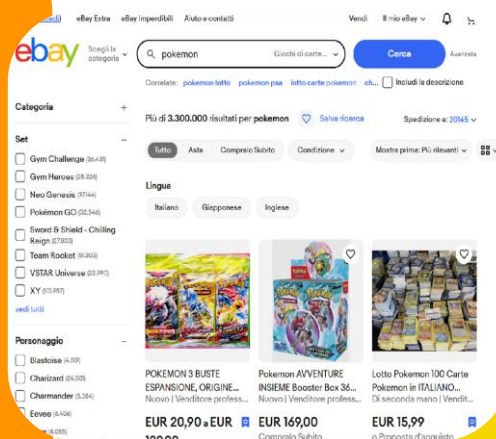
Strap
smartphone
unicorno



McDonald's Capybara
Collection

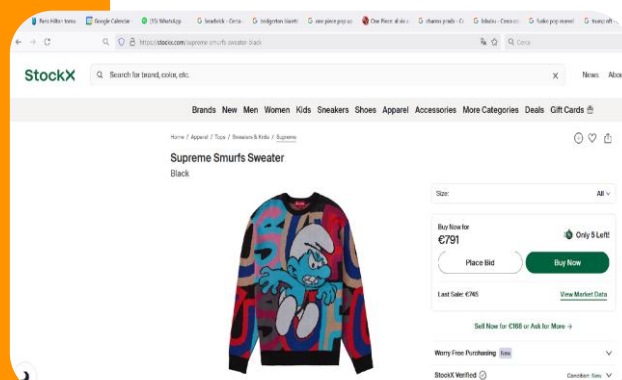


Coccolotti
Giochi Preziosi



**Pokémon Card
su eBay**

I Reseller sono speculativi, e il loro atteggiamento Kidult è influenzato dal plusvalore futuro dei prodotti che collezionano, funzione della loro scarsità. I loro interessi includono limited edition di qualsiasi categoria, compresi NFT, card «gradate», sneaker, vinyl toys. Qualsiasi prodotto che possa acquisire valore in poco tempo, per essere rivenduto su StockX, eBay, o nei canali digitali di scambio.



**Supreme x Puffi
su StockX**

Il fenomeno Kidult nella GenZ

Le **12 Tribù individuate e descritte** sono state misurate. Si è partiti dalla GenZ, grazie alla ricerca **Tribe** di Doxa, uno studio che coinvolge i 15-29enni (1.000 interviste CAWI realizzate a febbraio/marzo 2025), e ha permesso una prima stima del **fenomeno Kidult** sul target dei giovanissimi.

La ricerca ha permesso di misurare **l'auto-associazione alle Tribù** da parte degli intervistati, tracciando una prima «classifica» delle Tribù più frequentemente citate. Le Tribù possono essere associate sulla base dei macro-riferimenti culturali di partenza così come andare a rappresentare le nicchie di consumatori.

Quasi un giovane su tre si riconosce in almeno una delle 12 Tribù. Un'identità che si definisce per l'intensità con cui si vive la propria «fandom». I riferimenti culturali dominati in termini quantitativi si confermano **fumetti/fiere** e **cinema/serie tv**.

In media ogni Kidult si riconosce **in 2,5 tribù**, che conferma il loro essere profili sfaccettati la cui multi-identità è un elemento distintivo, un punto di forza.

28%

Dei 15-29enni
si riconosce un
almeno una
delle tribù



2,5 → tribù in media

Chi sono i Kidult?

Interessante notare come chi si riconosce nel mondo Kidult non presenti scostamenti di rilievo dal punto di composizione demografica, tra genere e età: **tutti sono Kidult in modo uniforme.**

Il popolo Kidult si differenzia però nei **modi di vivere e coltivare le sue passioni.** Il Kidult è nerd e ne va fiero, il 21% si autodefinisce così.

Le passioni diventano uno strumento di crescita personale (44%), sono animati nel coltivarle da sentimenti di «sfida e competizione» (30% dei Kidult vs 19% dei non Kidult) più che da un più basilico desiderio di «divertimento». Hanno un atteggiamento 'attivo': fanno di tutto per essere **aggiornati** su nuovi temi e nuove competenze (46%) **e si impegnano** per averle la possibilità di fare quello che desiderano (47%).

Sono tendenzialmente soddisfatti del tempo che dedicano alle loro passioni (63%), ma più degli altri hanno la percezione di dedicarci più del dovuto. Grande importanza è inoltre data alla «condivisione con la community» (19% Kidult vs 11% non Kidult) e al «riconoscimento sociale» che ne deriva (16% Kidult vs 10% non Kidult).

Vivono le passioni come crescita personale

44%

36%

Amano essere riconosciuti esperti dagli amici

L'ambiente digital è un ambiente amato e utilizzato per alimentare la voglia di sapere e rimanere informati (38%), ma ne sono anche parte attiva con «la creazione di contenuti». La loro passione si arricchisce molto con la lettura di articoli/riviste specializzate e la partecipazione agli eventi. Si fidano dei social media e dei video creati da influencer o creator (42% Kidult vs 17% non Kidult), blog o articoli indipendenti (43% Kidult vs 17% non Kidult) e podcast (44% rispetto al 18% dei non Kidult).





+30%
di spesa all'anno
rispetto ai
'non Kidult'

I giovani Kidult hanno tendenzialmente maggiore disponibilità economica e una più alta incidenza lavorativa rispetto ai pari età. La loro una capacità di investimento diventa quindi interessante per le aziende alla ricerca di nuovi consumatori. **Spendono per coltivare le loro passioni** circa il 30% in più rispetto ai non Kidult.

L'esplorazione di questo fenomeno continua con **approfondimenti tematici** sulle diverse Tribù e con la valutazione degli atteggiamenti delle **altre generazioni...**

**...quanto pesano
le Tribù Kidult tra
Millennials e Gen X?**



STAY TUNED!



PERSONAGGI E LICENSING



Doxa Junior è tutta nuova e si arricchisce con una **mappatura delle preferenze di personaggi e licensing** dei 5-16 enni. **Nuove chiavi di lettura** per un fenomeno sempre più importante.



Ascoltando direttamente bambini e ragazzi, nella nuova edizione della ricerca Doxa Junior - 5-16 anni, si dedicherà particolare attenzione all'influenza che la cultura pop – cinema, serie tv, cartoni animati, creator, celebrità sportive e musicali, esercita su di loro.

- Quali sono i **nuovi riferimenti** della GenAlfa?
- Quali 'mondi' sono prettamente **maschili** o **femminili**?
- Come si evolvono le **preferenze in funzione dell'età** (dal prescolare all'adolescenza)?
- Cosa rende un personaggio il loro **preferito**?
- Da cosa nasce la voglia di comprare **prodotti di un marchio**? O relativi a un **personaggio**?
- Cosa cercano i genitori dei dei bambini 3-5 anni, la GenBeta?



Le analisi saranno commentate e approfondite da integrazioni e osservazioni basate sulle tendenze e i fenomeni in atto, come i manga/anime, il kidult, le collabs, le limited edition, a cura di:



✓ COLLABORATION MONITOR

Un **servizio di monitoraggio** «human + tech made»
delle «collaboration» globali multi categoria



Sviluppato da Doxa
in collaborazione con
Brand Jam



- ✓ **Permettere a qualsiasi marketer**
di seguire con facilità e comprendere gli aspetti critici
di una scena affollata e apparentemente caotica e trarne
ispirazioni e takeaway per **innovare con più efficacia**.
- ✓ **Unisce inoltre**
le migliori competenze **Machine + Humans**, tecnologie
e software di nuova generazione al servizio di ricercatori
specializzati nel digital e social media, per ottenere
approfondimenti qualitativi raffinati e **risultati «actionable»**.

Saremo felici di ragionare insieme a ciascun Cliente interessato per trovare
le modalità di collaborazione più adatte ai suoi obiettivi.

Per informazioni: paolo.lucci@brandjam.it - cristina.liverani@bva-doxa.com



SAVE THE DATE !

26 marzo 2026

k | **marketing**
forum

NHOW – Via Tortona 35, Milano



paolo.lucci@luccitm.com
www.mldentertainment.it



cristina.liverani@bva-doxa.com
www.bva-doxa.com

