



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in Lingue Moderne per la Comunicazione e la
Cooperazione Internazionale

Classe LM-38

Tesi di Laurea

*Il marketing guarda all'infanzia, tra seduzione e
fidelizzazione.*

Identikit del consumatore-bambino

Relatore

Prof.ssa Smeralda Tornese

Laureanda

Elisa Ticinelli

n° matr.1081910 / LMLCC

Anno Accademico 2015 / 2016

Dici: è faticoso frequentare i bambini. Hai ragione.

*Aggiungi: perché bisogna mettersi al loro livello,
abbassarsi, scendere, piegarsi, farsi piccoli.*

Ti sbagli. Non è questo l'aspetto più faticoso.

*É piuttosto il fatto di essere costretti a elevarsi
fino all'altezza dei loro sentimenti. Di distaccarsi,
allungarsi, sollevarsi sulle punte dei piedi.*

Per non ferirli.

(Janusz Korczak, Quando ridiventerò bambino.)

Indice

Introduzione.....	1
--------------------------	----------

Capitolo 1

Il bambino consumatore.....	7
------------------------------------	----------

1.1 L'infanzia nella società del consumo.....	8
1.2 I bambini nascono consumatori?.....	10
1.3 L'infanzia come mercato pluridimensionale.....	13
1.3.1 Mercato primario.....	14
1.3.2 Mercato secondario.....	20
1.3.3 Mercato d'influenza.....	22
1.3.4 Mercato futuro.....	26

Capitolo 2

La socializzazione al consumo.....	31
---	-----------

2.1 Apprendere a consumare.....	32
2.2 Le agenzie di socializzazione.....	40
2.2.1 La famiglia.....	40
2.2.2 Il gruppo dei pari.....	44
2.2.3 Gli insegnanti e gli educatori.....	46
2.2.4 I mass media.....	47
2.2.5 Gli operatori di marketing.....	51

Capitolo 3

Segmentare il mercato infanzia.....	53
--	-----------

3.1 Dai 3 ai 7 anni: il “mondo magico”.....	55
3.1.1 Il “mondo magico”: implicazioni per il marketing.....	58
3.2 Dagli 8 ai 12 anni: la “grande svolta”.....	61
3.2.1 La “grande svolta”: implicazioni per il marketing.....	63

Capitolo 4

Sedurre e fidelizzare: il ruolo del marketing.....	69
---	-----------

4.1 Conquistare il target infanzia.....	70
---	----

4.2 Strategie di comunicazione.....	73
4.2.1 Pubblicità televisiva.....	73
4.2.2 Product placement.....	76
4.2.3 Trans toying.....	79
4.2.4 Sorprese, premi e concorsi.....	81
4.2.5 Miniaturizzazione.....	84
4.2.6 School marketing.....	85
4.2.7 Internet marketing.....	87

Capitolo 5

Il profilo del consumatore bambino: un'indagine sul campo.....91

5.1 I questionari di rilevazione: scopo, metodo e campione di ricerca.....	91
5.2 Cosa mangiano i bambini.....	96
5.3 Come scelgono i prodotti.....	97
5.4 L'influenza sugli acquisti.....	100
5.4.1 Le strategie di richiesta dei bambini.....	102
5.4.2 La reazione dei genitori.....	105
5.5 Il rapporto con lo shopping, i media e la pubblicità.....	106

Capitolo 6

Kid marketing nel settore alimentare.....115

6.1 Il marketing alimentare rivolto ai bambini: pericolo o risorsa?.....	116
6.2 Promuovere qualità, salute e trasparenza: il caso Cameo.....	122
6.2.1 “Con Muu Muu a scuola di alimentazione”.....	125
6.2.2 “DolceCasa Cameo”.....	126

Conclusione.....131

Kid marketing: understanding children as consumers.....135

Bibliografia.....147

Appendice.....151

Introduzione

Il tema di questa tesi nasce sia dalla passione che nutro per l'infanzia, sia dall'interesse per la disciplina del marketing. In special modo, l'attrazione verso il mondo dei bambini si è sviluppata particolarmente in seguito alla mia attività d'insegnante di inglese presso una scuola dell'infanzia. Frequentando bambini di età prescolare, ho avuto la possibilità di entrare in contatto con la loro realtà quotidiana scoprendo quali sono i loro gusti e le loro preferenze. In particolare, mi sono resa conto di quanto siano già attirati dal mondo dei consumi; ad esempio, riconoscono e si affezionano ai personaggi dei cartoni animati e amano sfoggiare il merchandising legato ai loro beniamini, declinato sotto forma di calzature, abiti, astucci e altri accessori. Per spiegare questa tendenza occorre ricordare che i bambini, fin dalla tenera età, sono sommersi da una moltitudine di messaggi pubblicitari con l'obiettivo di avere una fidelizzazione alla marca il più possibile precoce. Infatti, l'infanzia sta diventando sempre di più un target privilegiato dalle imprese che riconoscono i bambini sia come futuri consumatori di domani, sia come soggetti economici che già oggi possono influire sulle scelte familiari. Da queste riflessioni, è nata la volontà di capire come avviene la socializzazione dei più piccoli al consumo e come le aziende interagiscono con loro attraverso il marketing.

Secondo la letteratura sull'argomento, stiamo assistendo a una crescente "*commercializzazione dell'infanzia*"¹. Infatti, l'intensificazione del consumismo giovanile si è talmente accentuata che i bambini raggiungono la consapevolezza dei beni di consumo a un'età sempre più precoce. Ad esempio, già a tre anni i piccoli sono in grado di riconoscere marche, loghi e packaging dei prodotti che hanno visto negli spot in televisione². Il bambino diventa così un apprendista consumatore sempre più giovane, entrando a far parte della domanda di beni e servizi. Molto spesso questo precoce percorso di socializzazione al consumo è sollecitato proprio dai genitori, seppur in maniera inconsapevole. Gli adulti, per esempio, spingono i figli a prendere le confezioni dagli scaffali, a inserire le monete nei distributori automatici o a pagare loro stessi alla cassa. Queste azioni fanno parte di una sorta di "training al consumo" a cui i bambini

¹ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005

² J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992.

partecipano fin dalla più tenera età. Nel loro percorso per diventare consumatori, contribuiscono in maniera decisiva anche le aziende che, attraverso strategie di marketing mirate, cercano di sedurre e fidelizzare i piccoli.

L'obiettivo di questa tesi è quello di indagare gli aspetti generali del marketing rivolto ai bambini identificando quali siano queste strategie adottate dalle aziende per comunicare con l'infanzia. Inoltre, questo lavoro mira a dipingere un profilo del consumatore-bambino analizzando il suo sviluppo cognitivo e psicologico, i suoi bisogni, le sue preferenze e il suo comportamento sociale. Dopo una prima parte che serve ad approfondire la teoria sulla materia, la ricerca si estende anche a un livello pratico attraverso un'indagine sul campo. In particolare, vengono analizzati i risultati di una ricerca condotta su un campione di bambini da sei a undici anni e su adulti con figli di quest'età. Attraverso la somministrazione di questionari, l'indagine approfondisce il rapporto tra infanzia e consumo e l'influenza dei bambini sulle scelte d'acquisto della famiglia.

Il primo capitolo analizza l'evoluzione del ruolo dell'infanzia nella società moderna secondo una prospettiva storica, evidenziando le tappe che hanno portato a un maggior coinvolgimento dei bambini nel mondo dei consumi. Successivamente, cerca di dimostrare se i bambini possono essere considerati consumatori già dai primi anni d'età. Il capitolo prosegue, infine, descrivendo l'infanzia come un mercato pluridimensionale. Infatti, i bambini possono essere considerati dei soggetti economici in grado di effettuare autonomamente una transazione grazie al loro potere d'acquisto diretto (mercato primario), ma allo stesso tempo sono anche consumatori del domani (mercato futuro), mediatori dei consumi familiari (mercato d'influenza) e destinatari di quei beni e servizi per i quali non intervengono nel processo d'acquisto (mercato secondario).

Avvalendosi del contributo di diverse discipline come la psicologia dell'età evolutiva e la sociologia, il secondo capitolo illustra il percorso che porta i bambini a diventare consumatori. Si tratta della socializzazione al consumo, ovvero quel processo attraverso il quale i giovani apprendono le abilità, le conoscenze e gli atteggiamenti utili a permettere loro di agire come futuri consumatori. Si può immaginare di schematizzarlo in un modello di input-output dove da un lato ci sono le cosiddette agenzie di socializzazione, al centro c'è l'individuo caratterizzato da un dato livello di sviluppo cognitivo e dall'altro lato ci

sono gli esiti del processo di apprendimento, ossia quello che il minore impara riguardo al consumo. In particolare, il capitolo approfondisce il ruolo delle tradizionali agenzie di socializzazione (la famiglia, il gruppo dei pari, la scuola, i mass media e gli operatori di marketing) che rappresentano le persone o organizzazioni in grado d'influire nel processo di apprendimento. Inoltre, vengono spiegati quali sono gli specifici esiti della socializzazione e i meccanismi con cui il bambino acquisisce gli atteggiamenti e le conoscenze di consumo.

Il terzo capitolo focalizza l'attenzione sull'importanza per le aziende di segmentare l'ampio mercato dei consumatori-bambini. La segmentazione, infatti, è un processo utile per ridurre mercati eterogenei e di grandi dimensioni in unità ridotte che possono essere raggiunte più efficacemente dalle strategie aziendali di marketing. In particolare, il criterio di segmentazione proposto dal capitolo si basa sull'età e distingue l'infanzia in tre gruppi: da zero a due anni, da tre a sette anni e da otto a dodici anni. Di questi segmenti, il capitolo approfondisce particolarmente gli ultimi due che racchiudono gli anni più "salienti" dal punto di vista della socializzazione al consumo. Tenendo in considerazione l'approccio di Dan Acuff, uno dei più importanti specialisti americani in materia di marketing per l'infanzia, si cerca di individuare per ogni segmento il profilo cognitivo, le percezioni, i bisogni, il senso morale e lo sviluppo sociale dei bambini. Inoltre, il capitolo fornisce alcuni consigli utili alle aziende allo scopo di sfruttare le peculiari caratteristiche di queste due fasce d'età per pianificare efficaci strategie di marketing.

Il quarto capitolo si occupa di esaminare da vicino il ruolo del marketing, osservando le modalità con cui le aziende si rivolgono al mercato infanzia con un duplice scopo: sedurre il bambino nell'immediato e creare un rapporto futuro di fedeltà alla marca. A tal fine, gli operatori del settore si servono di strategie di marketing che spaziano dalla pubblicità televisiva all'uso di Internet come strumento di promozione. Inoltre, negli ultimi anni si sono sviluppate nuove tecniche innovative per entrare in sintonia con i giovani consumatori, intercettando le loro esigenze e preferenze. In particolare, il modello di comunicazione dominante si fonda sul cosiddetto *play value*, ossia il valore ludico dei prodotti e degli strumenti di promozione. Ad esempio, molte aziende utilizzano strategie come il *trans-toying* che consiste nel trasformare oggetti di uso quotidiano in oggetti con cui giocare. Il capitolo offre una carrellata delle principali strategie come questa che

vengono usate dalle aziende per attingere all'immaginario infantile facendo leva su valori come il gioco, la fantasia e l'immaginazione.

Il quinto capitolo presenta i risultati di un'indagine sul campo condotta personalmente che ha coinvolto, attraverso la somministrazione di questionari, due campioni diversi formati da bambini da sei a undici anni e da adulti con figli di questa fascia d'età. Lo scopo della ricerca è delineare il profilo del consumatore-bambino cercando di capire da cosa viene attirato, come interviene sugli acquisti familiari e in che modo elabora precise scelte d'acquisto per quanto riguarda un campo preciso, quello del consumo alimentare. A tal proposito, il questionario rivolto ai bambini mira principalmente ad approfondire il rapporto tra marketing alimentare e comportamento di consumo del bambino in materia di cibo, cercando di scoprire quali sono i suoi gusti e in che modo può essere influenzato negli acquisti. Il questionario per gli adulti, invece, intende investigare l'influenza dei figli sulle scelte di consumo della famiglia, svelando quali sono le principali e più efficaci strategie di richiesta dei bambini. Infatti, per vedere accontentati i loro bisogni, i più piccoli ricorrono a diverse tecniche di persuasione: si va dal domandare semplicemente il prodotto, all'offrire servizi in cambio dell'acquisto (ad esempio riordinare la cameretta o altri lavoretti domestici). In entrambi i questionari, infine, vi sono domande volte a completare l'identikit del consumatore-bambino dal punto di vista della sua relazione con lo shopping, i mass media e la pubblicità. Il capitolo illustra il metodo e le ipotesi di ricerca, descrive i campioni e i risultati ottenuti.

Infine, rimanendo in tema di consumo alimentare, il sesto capitolo approfondisce il rapporto tra pubblicità e alimentazione. In particolare, la discussione ruota attorno al sempre attuale dibattito che coinvolge il marketing alimentare rivolto ai bambini. A tal proposito, molti studiosi del settore sono impegnati a comprendere le dinamiche d'interazione tra le aziende e il mondo dell'infanzia, osservando gli effetti del marketing sulle abitudini di consumo dei più piccoli. Il dibattito si divide tra quanti vedono nella pubblicità del cosiddetto "cibo spazzatura" (alimenti dall'alto contenuto energetico, ricchi di grassi saturi e sale) il colpevole delle scelte alimentari sbagliate dei giovani e quanti, invece, sostengono che la responsabilità ricada sui genitori e sulla loro scarsa capacità di educare alla corretta alimentazione. In particolare, in seguito all'aumento dell'obesità giovanile, ci si interroga se la pubblicità di cibi non proprio salutari possa incentivare una maggiore incidenza di patologie legate all'alimentazione. Il capitolo, inoltre, cerca di

dimostrare come il marketing, da alcuni considerato un pericolo, può in realtà essere usato anche come risorsa per promuovere uno stile alimentare salutare e finalizzato a prevenire l'obesità. In particolare, viene dedicata un'attenzione speciale al caso dell'azienda Cameo che promuove due iniziative finalizzate a favorire l'educazione all'alimentazione, la qualità e la trasparenza. Una di queste è "Con Muu Muu a scuola di alimentazione", un progetto rivolto alle scuole primarie di tutta Italia che, attraverso giochi, laboratori e attività di gruppo, vuole insegnare ai bambini i principi di un sano rapporto con il cibo. Inoltre, l'azienda promuove anche il progetto "DolceCasa", ovvero uno spazio interattivo all'interno del quale Cameo ospita tutti i suoi visitatori, grandi e piccini, per far vivere loro esperienze coinvolgenti all'insegna della qualità, del gusto e della tradizione.

Capitolo 1

IL BAMBINO CONSUMATORE

Il senso morale di una società si misura su ciò che fa per i suoi bambini.

(Dietrich Bonhoeffer, teologo)

La società in cui viviamo è sempre più orientata al consumo che caratterizza la nostra vita quotidiana e influenza le nostre decisioni. Ognuno di noi si comporta da consumatore: mentre fa la spesa, quando passeggia per la città ed è attirato dalle vetrine luminose o semplicemente quando sfoglia un volantino pubblicitario. Si tratta del *potere del consumo* ovvero quello che Codeluppi¹ descrive come una “straordinaria capacità d’attrazione che viene esercitata dai beni”. Questo fascino irresistibile regola il funzionamento della società spingendoci all’acquisto, allo scopo di costruirci un’identità sociale grazie alle merci. Sono loro, infatti, che comunicano ciò che siamo o meglio ciò che vorremmo essere; indossando capi d’abbigliamento di marca, ad esempio, ci trasformiamo in una sorta di vetrina ambulante che rispecchia come vorremmo apparire². La parola d’ordine è, quindi, consumare e l’epoca in cui viviamo rispecchia in pieno questa tendenza visto che sembra essere più caratterizzata dalla produzione dei consumatori che dalla produzione di beni³.

Di conseguenza, il compito della società è quello di **educare al consumo**.

Ma come impariamo a diventare consumatori? Cosa ci coinvolge e in che modo siamo influenzati? Comprenderlo ci aiuterà a capire l’attrattiva e il potere che i brand esercitano nella nostra quotidianità, soprattutto in riferimento alla capacità d’influenzare in maniera seduttiva una particolare categoria di individui: i bambini. Sono proprio loro i protagonisti di questo primo capitolo, in cui viene analizzata innanzitutto l’evoluzione del ruolo dell’infanzia nella società. Successivamente, si cercherà di dimostrare se i bambini possono essere considerati consumatori già dai primi anni d’età. Infine, l’analisi proseguirà identificando le quattro categorie di mercato rappresentato dall’infanzia: primario, secondario, d’influenza e futuro.

¹ V. Codeluppi, *Il potere del consumo*. Bollati Boringhieri Editore, 2003, p.7

² V. Codeluppi, *Il potere del consumo*. Bollati Boringhieri Editore, 2003

³ V. Codeluppi, *Il potere del consumo*. Bollati Boringhieri Editore, 2003

1.1 L'infanzia nella società del consumo

Secondo Schor⁴, autorevole studiosa del rapporto tra consumo e infanzia, i bambini sono diventati l'anello di congiunzione tra il mercato e la famiglia: sono loro, infatti, i membri con la più forte propensione al consumo e quelli più profondamente legati ai prodotti, ai marchi e alle mode. Stiamo assistendo a quello che la studiosa chiama una "*commercializzazione dell'infanzia*" ovvero una trasformazione del contesto sociale del bambino e una crescente volontà da parte delle aziende di raggiungere questi nuovi attori sociali. Infatti, Schor riconosce come le corporation si siano di fatto insediate nelle istituzioni e nelle attività legate all'infanzia rivendicando come obiettivo principale l'educazione al consumo. Inoltre, la studiosa sottolinea come oggi il coinvolgimento dei bambini nella cultura del consumo sia senza precedenti poiché la maggior parte delle loro attività ruota attorno alle merci e la loro influenza è aumentata da quando il tempo che trascorrono facendo shopping o guardando la televisione si è intensificato⁵. McNeal⁶, uno dei pionieri dello studio sui consumi infantili, evidenzia come l'attrazione verso il mondo dell'infanzia sia un fenomeno iniziato con il cosiddetto "baby boom" del 1946. Il periodo dal 1946 al 1964 fece registrare una crescita della popolazione nei Paesi sviluppati senza precedenti e, di conseguenza, le imprese furono spinte a soddisfare in tutti i modi le esigenze di quest'ondata di nuovi consumatori. Negli anni Cinquanta, in seguito all'ingresso, nel panorama mediale, della televisione, la pubblicità cominciò a suggerire ai bambini cosa desiderare ed essi iniziarono a essere considerati dei soggetti di grande interesse per il mercato⁷. Molte imprese colsero l'importanza di questo nuovo target e decisero di orientare i loro sforzi per soddisfarlo. Di conseguenza, si svilupparono sempre di più alcune delle aziende che oggi sono considerate sinonimo di giovinezza grazie ai loro prodotti quasi leggendari: McDonald's, Disney, Coca-Cola, Mars, Kellogg's, per citare degli esempi. Secondo una prospettiva storica, il legame consumo e infanzia si può

⁴ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005

⁵ In passato il consumo era modesto se paragonato ad altre attività quali il gioco, il lavoro, la scuola, la fede. Oggi i bambini sono esposti a un tipo di svago "commercializzato" grazie all'aumento della visione dei programmi televisivi e della pubblicità, così come l'aumento del tempo trascorso a fare shopping. Di conseguenza, i bambini entrano in contatto più precocemente con il mondo del consumo, crescono più in fretta emotivamente e sono maggiormente integrati nelle attività adulte. In particolare, il marketing cerca di creare un'alleanza con il bambino unendo le forze per convincere gli adulti a spendere più denaro. Cfr. J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005, pp. 16-18.

⁶ James U. McNeal è professore emerito di Marketing presso la Texas A&M University. È autore di oltre 80 articoli e cinque libri, in cui descrive il comportamento del consumatore bambino sia da un punto di vista nazionale che globale, unitamente alle diverse strategie di marketing utili ad interagire con il mercato infanzia.

⁷ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

dunque riassumere così: gli anni Cinquanta hanno portato un aumento smisurato di nuovi nati, gli anni Sessanta hanno dato loro più potere di spesa, gli anni Settanta hanno visto la creazione di nuovi prodotti e servizi destinati all'infanzia e gli anni Ottanta hanno dato piena legittimità alla figura del consumatore bambino⁸.

Il grande cambiamento è avvenuto con l'avvento della cosiddetta "globalizzazione della società post-moderna" che, a partire dagli anni Ottanta, si rende conto di come l'infanzia sia diventata una nuova categoria sociale in grado persino di influenzare il mondo degli adulti e spingerli all'acquisto⁹. Il concetto di infanzia si è evoluto così come la concezione del ruolo del bambino nella società. Se infatti, fino all'inizio del secolo scorso, il minore era visto come un soggetto ancora incapace e separato dal mondo adulto, con lo sviluppo del liberismo nella società post-moderna, si delinea una nuova rappresentazione del bambino come "soggetto competente il cui diritto alle medesime opportunità, salvaguardie e privilegi degli adulti va garantito"¹⁰. Tra queste opportunità c'è anche quella di interagire con le aziende che, rivolgendosi direttamente ai bambini, cercano di costruire un rapporto proficuo e duraturo. Essi diventano così un target decisivo per gli operatori di marketing, sia grazie al loro potere d'acquisto diretto (condizionato in relazione all'età), sia per la loro influenza sugli acquisti familiari. Come spiega Bakan¹¹, nel suo provocatorio libro "Assalto all'infanzia", si assiste all'avvento di una nuova industria quasi inesistente cinquant'anni fa, ma che oggi sostiene l'intera economia del consumo: il marketing rivolto ai bambini. Il consumo entra, più o meno prepotentemente, nel mondo dell'infanzia e caratterizza la vita quotidiana di milioni di giovani. Inoltre, il confine tra infanzia ed età adulta diventa sempre più labile: i bambini crescono più in fretta emotivamente, partecipano più spesso alle attività degli adulti ed esercitano più potere nelle decisioni familiari¹². Come evidenzia Codeluppi¹³, ad esempio, già a cinque anni sono in grado di riconoscere le marche più diffuse e sanno perfettamente identificare il baffo di Nike o gli archi di McDonald's ancor prima di imparare a leggere e scrivere.

⁸ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

⁹ A.M. Curcio, *Moda e consumo nel mondo dell'infanzia*. In M. D'Amato, *Infanzia e società. Per una sociologia dell'infanzia. Dinamica della ricerca e costruzione delle conoscenze*. Edizioni Lulu, 2006, p.120

¹⁰ A. Gambaro, *Il bambino consumatore: il suo diritto ad una appropriata informazione*. In *Studi sulla formazione*. Vol.12, 1/2, 2009, p.221

¹¹ J. Bakan, *Assalto all'infanzia*. Giangiacomo Feltrinelli Editore, 2012

¹² J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005

¹³ V. Codeluppi, *Il potere del consumo*. Bollati Boringhieri Editore, 2003, p.17

1.2 I bambini nascono consumatori?

Oggi il mondo dell'infanzia è destinatario e utilizzatore di molti beni e servizi di vario genere: dai giocattoli ai prodotti alimentari, dai vestiti ai libri, ma anche dai canali televisivi fino ad arrivare a libretti bancari di risparmio a loro dedicati. Come sottolinea Ironico¹⁴, ancor prima di nascere i bambini sono portatori di esigenze future di consumo e destinatari di beni specifici come i primi corredini, un fasciatoio, un lettino e altri complementi d'arredo.

É indubbio quindi che ci siano molti prodotti pensati apposta per loro, ma ciò basta a considerarli a pieno titolo dei consumatori? Come suggerisce Ironico¹⁵, per rispondere a questa domanda può essere utile analizzare i vari stadi che descrivono un tipico atto di acquisto¹⁶, in modo da verificare se anche il bambino, sin da piccolo, agisca come un consumatore a tutti gli effetti. Gli studi di mercato ne hanno definito un modello di validità universale "a stadi" che distingue cinque fasi nell'intero processo decisionale¹⁷:

1. Individuazione del problema
2. Ricerca di informazioni
3. Valutazione delle possibili soluzioni alternative
4. Decisione d'acquisto
5. Comportamento dopo l'acquisto

In linea generale, il consumatore inizia a pensare a un acquisto nel momento in cui percepisce uno stato di carenza o, meglio, quando si rende conto che uno dei suoi bisogni¹⁸ non è soddisfatto in modo adeguato. Successivamente, cercando di soddisfare questa necessità, il consumatore è motivato a cercare maggiori informazioni sul prodotto o sul servizio desiderato che è quindi dotato delle caratteristiche adatte a soddisfare il suo bisogno in modo adeguato. Le informazioni collezionate servono a restringere il cerchio

¹⁴ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

¹⁵ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

¹⁶ Dal punto di vista del processo di marketing, il comportamento d'acquisto è quell'insieme di attività che precedono, accompagnano e seguono le decisioni d'acquisto e durante le quali l'individuo interviene attivamente, al fine di compiere scelte con cognizione di causa e non in modo casuale e incerto. Cfr. J.J. Lambin, *Market-driven management. Marketing strategico e operativo*, McGraw-Hill, 2008 5/ed, p.103.

¹⁷ P. Kotler, *Principi di marketing*. Pearson Paravia, 13/ed., 2010.

¹⁸ In linea di massima, il bisogno può essere descritto come una necessità, una sensazione di disagio derivante dall'assenza totale o parziale di qualcosa che ci dà benessere. Ciascuno di noi può patire due tipologie di carenze corrispondenti ad altrettante tipologie di bisogni: le carenze biologiche e/o fisiologiche, inerenti al funzionamento dell'organismo, che si manifestano, per esempio, quando abbiamo fame o sete, definiscono bisogni innati o naturali, identici per tutti gli individui; le carenze o insoddisfazioni derivanti dalla nostra personalità, dall'esperienza o dalle condizioni ambientali e sociali danno origine ai bisogni acquisiti o psicologici, i quali invece cambiano da persona a persona. Cfr. J.J. Lambin, op. cit., pp.79-80.

delle possibili scelte dando forma alla fase di valutazione delle alternative. Questa fase consiste nell'effettivo confronto tra le diverse *product offering* prese in considerazione nella fase precedente e nell'identificazione dei relativi pregi e difetti. In pratica, il consumatore sviluppa un ordine di preferenze che lo porterà a elaborare una precisa decisione d'acquisto ed effettuare, nella tappa successiva, la transazione vera e propria, entrando in possesso del bene/servizio. L'ultima fase è il comportamento successivo all'acquisto in cui il cliente attribuisce le sue valutazioni misurando il grado di soddisfazione generato dal bene, ossia il rapporto tra le sue aspettative e le prestazioni percepite. La valutazione post-acquisto costituisce quindi la fase in cui il cliente si appropria materialmente della *product offering* che ha acquistato e comincia a utilizzarla, godendone la performance. In tal senso, come evidenziato da Mattiacci e Pastore¹⁹, sia sul piano economico e funzionale, sia su quello simbolico e sociale, è in questa fase che si creano le basi per lo sviluppo di un rapporto di fedeltà con la marca²⁰.

Osservando i cinque stadi del processo d'acquisto, risulta molto chiaro come i bambini non siano coinvolti in tutte le fasi. Consideriamo in primo luogo la percezione dei bisogni nel bambino. Senza dubbio i neonati sono portatori di bisogni di consumo già dalla nascita, tuttavia per valutare se ne abbiano completa percezione occorre analizzare il loro sviluppo cognitivo.

Prima di inoltrarsi in questa analisi, può essere utile capire brevemente cosa si intenda per conoscenze cognitive. Secondo Berti e Bombi²¹, sono cognitive “tutte le azioni attraverso le quali un organismo acquisisce informazioni dall'ambiente, le conserva, le riorganizza, ne fa uso nel corso delle proprie azioni”. Dal punto di vista cognitivo, all'inizio, i comportamenti dei neonati non sono consapevolmente orientati alla realizzazione di uno scopo ma riproducono il frutto di riflessi congeniti. Successivamente, a partire dal secondo mese di vita, i bambini cominciano a percepire degli oggetti nell'ambiente attraverso i loro sensi e tra il quarto e l'ottavo mese, il tatto e la vista iniziano a coordinarsi. Il neonato prova ad afferrare ogni cosa rientri nella sua visuale e, come fa

¹⁹ A. Mattiacci, A. Pastore, *Marketing. Il management orientato al mercato*, Hoepli, 2013, p.125.

²⁰ Il concetto di “fedeltà” è complesso tanto da far asserire che il comportamento d'acquisto ripetuto è condizione necessaria ma non sufficiente per poter parlare di “fedeltà alla marca”. A tal proposito, Jacoby e Kyrer hanno elencato sei criteri considerati necessari e, nell'insieme sufficienti, a determinare la fedeltà della marca intesa come “(1) la risposta comportamentale (per esempio l'acquisto), (2) premeditata (cioè non casuale), (3) espressa nel tempo, (4) da una unità decisionale, (5) con rispetto a una o più marche alternative e (6) dipendente da un processo psicologico (decisionale, valutativo)”. Cfr. J.J. Lambin, op. cit., p.121.

²¹ A.E. Berti e A.S. Bombi, *Psicologia del bambino*, Il Mulino, 1985, p.17

notare Ironico²², raggiunge la piena consapevolezza di se stesso come soggetto separato dal mondo esterno intorno agli otto-dieci mesi di vita. Solo a quest'età, quindi, il bambino è cosciente di percepire dei bisogni da soddisfare e comincia anche a comunicare le sue esigenze attraverso comportamenti non verbali come il pianto o le espressioni di piacere e disgusto. Secondo Acuff²³, dovrà aspettare i tre anni d'età per poter finalmente manifestare apertamente i propri bisogni, ad esempio prendendo un oggetto dagli scaffali del supermercato e chiedendo ai genitori di comprarglielo. Successivamente, a partire dai cinque anni, i piccoli diventano capaci di una vera e propria strategia di negoziazione familiare per ottenere il prodotto; iniziano così a ricorrere più frequentemente al dialogo con gli adulti più che al capriccio²⁴. Questo fa notare come i bambini, anche se consapevoli di provare delle esigenze, siano ancora completamente dipendenti dai genitori. Infatti, hanno imparato che se desiderano qualcosa devono chiederlo a loro, ignorando perciò l'esistenza di qualsiasi collegamento tra gli oggetti in grado di appagare i loro desideri e il mercato²⁵. Di conseguenza, si può dedurre che il secondo stadio del processo d'acquisto, ovvero la ricerca di informazioni, non coinvolga pienamente i bambini più piccoli poiché, nel momento in cui desiderano qualcosa, si rivolgono direttamente ai genitori senza attivare indagini personali. Anche la terza fase del processo, la valutazione delle alternative, non è applicabile in quanto ciò presuppone che sia stato sviluppato un livello adeguato di conoscenze sui prodotti disponibili sul mercato. Passando poi al quarto step, ossia la scelta finale d'acquisto, si può affermare che i processi decisionali elaborati dai bambini sono molto basilari. Prima dei sei anni, infatti, basano i loro giudizi su informazioni limitate, spesso considerando solo un attributo del prodotto alla volta, come la taglia o il colore²⁶. Inoltre, la transazione economica vera e propria, come prevedibile, non coinvolge i più piccoli sia perché non possiedono un potere d'acquisto diretto, sia perché non hanno ancora sviluppato le competenze adatte ad agire come agenti economici. Infatti, come chiarisce Ironico²⁷, la comprensione dei soldi come mezzo di scambio, la funzione del punto vendita e il ruolo degli operatori del mercato sono tutte conoscenze che si svilupperanno soltanto in età scolare. Anche l'ultima fase, la valutazione post-acquisto, non coinvolge i bambini che, essendo in grado di

²² S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

²³ D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

²⁴ D. Brancati, *Spot a doppio taglio*. Franco Angeli, 2005

²⁵ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

²⁶ D. Roedder John, "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research". In *Journal of Consumer Research*. Vol. 26 (3), 1999.

²⁷ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

elaborare preferenze basate solo su pochi attributi, non riuscirebbero a fornire una riflessione a posteriori considerando ad esempio il rapporto qualità-prezzo del prodotto.

In generale, si può dedurre che l'unica fase che coinvolge i bambini fin dalla nascita è l'utilizzo del prodotto. Gli altri stadi sono condizionati dalla presenza degli adulti che affiancano i minori nel processo d'acquisto intervenendo al loro posto (ad esempio quando si tratta di valutare le alternative o di esprimere un feedback sul prodotto). Come sottolinea Ironico²⁸, ciò conduce a due conclusioni: la prima è che i bambini non nascono consumatori, ma lo diventano; la seconda è che i bambini sono consumatori dipendenti.

1.3 L'infanzia come mercato pluridimensionale

Diventando consumatori, più o meno dipendenti dai genitori, i bambini si rendono protagonisti di esperienze di consumo e cominciano a trasformarsi in veri e propri soggetti economici capaci di produrre profitto per le aziende. Per gli operatori di marketing, l'infanzia non rappresenta un unico mercato bensì un mercato pluridimensionale. I bambini, infatti, possono contemporaneamente essere considerati dalle aziende come mercato primario, mercato secondario, mercato d'influenza e mercato futuro²⁹.

I bambini costituiscono un mercato primario quando esercitano il loro potere d'acquisto diretto ovvero, come spiega Ironico³⁰, quando “possono farsi carico autonomamente di un processo di acquisto, comprendendone gli step e le norme di funzionamento”. Ciò avviene quando i piccoli, consapevoli di provare bisogni ed esigenze di consumo, utilizzano il denaro posseduto (ad esempio la loro mancia o la paghetta) in maniera autonoma, diventando decisori e acquirenti oltre che utilizzatori finali. Tuttavia, prima di essere un mercato primario, l'infanzia è principalmente un mercato secondario, ovvero “un mercato in cui i processi d'acquisto sono interamente a carico di soggetti diversi dagli utilizzatori dei prodotti”³¹. In questo caso, i bambini sono i destinatari dei prodotti ma non partecipano al processo d'acquisto. Un terzo tipo di mercato è quello d'influenza: i bambini intervengono negli acquisti familiari come “mediatori” dei consumi degli

²⁸ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

²⁹ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992; S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

³⁰ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010, p.10

³¹ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010, p.10

adulti³². Infine, il mercato futuro si riferisce all'orientamento strategico delle aziende che vedono nel bambino un potenziale futuro cliente. I bambini, pur non rappresentando il target primario, vengono comunque inclusi in politiche aziendali atte a fidelizzarli in quanto "consumatori di domani"³³.

Di seguito si analizzerà più approfonditamente ciascun tipo di mercato presentandone le caratteristiche e le strategie per interagire e comunicare con loro.

1.3.1 Mercato primario

Considerare i bambini come mercato primario significa attribuire loro il ruolo di acquirenti nonché utilizzatori finali. Questo è possibile solo quando i bambini acquistano dei prodotti compiendo autonomamente le diverse fasi del processo d'acquisto (dalla scelta del bene alla transazione economica vera e propria). Per poter realizzare esperienze d'acquisto da soli, i bambini utilizzano il proprio denaro derivante principalmente dalla paghetta che ricevono dagli adulti. Secondo il report "Infanzia e vita quotidiana" pubblicato dall'Istat nel 2011, il 25,6% dei bambini e dei ragazzi tra i sei e i diciassette anni riceve regolarmente la paghetta dai genitori. Riguardo all'importo medio a settimana, si parte dagli otto euro per i bambini di sei-dieci anni, si sale a undici euro per quelli di undici-tredici anni e si arriva fino ai venti euro per i ragazzi tra i quattordici e i diciassette anni. A riempire le giovani tasche però ci sono anche i soldi che i bambini dimenticano di restituire dopo i piccoli acquisti effettuati per conto dei genitori oppure i soldi ricevuti dalla famiglia per le festività o come compensi speciali. Questi importi "extra" superano di tre o quattro volte il valore della paghetta³⁴. I bambini di oggi, perciò, hanno buona disponibilità di denaro proprio che usano per le loro prime esperienze d'acquisto, generalmente a partire dai sei/sette anni. Come chiarisce Ironico³⁵, è a questa età che apprendono le più elementari nozioni e abilità per effettuare una transazione economica in autonomia (uso del denaro, conoscenza dei prodotti e delle marche, comprensione del ruolo dei punti vendita, etc.). Queste prime esperienze avvengono, ad esempio, quando i genitori chiedono ai figli di effettuare piccole spedizioni per comprare

³² N. Olivero, V. Russo, *Psicologia dei consumi*. McGraw-Hill Education, 2/ed., 2013.

³³ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010, p. 12

³⁴ J. Tréguer, J. Segati, *I nuovi marketing*. Il Sole 24 Ore Editore, 2004

³⁵ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

il latte o il pane: si tratta di semplici commissioni, le cosiddette *bread and milk runs*³⁶, che servono a socializzare con il processo d'acquisto. In questi momenti, può anche capitare che il minore utilizzi i soldi rimanenti o il resto ricevuto per comprare altri beni come gelati, patatine, cioccolatini, caramelle, etc.

Nel momento in cui le aziende considerano i bambini come mercato primario, è a loro che si rivolgono principalmente. Tuttavia, come sottolinea McNeal³⁷, il marketing rivolto all'infanzia è molto diverso dal marketing per gli adulti, non si tratta solamente di vendere oggetti in miniatura. Le aziende devono essere in grado di entrare in contatto diretto con i bambini e richiamare la loro attenzione utilizzando un codice comunicativo a loro familiare. La modalità principale con cui questo obiettivo viene perseguito consiste sostanzialmente nello sviluppo di campagne indirizzate a colpire le distintive, nascenti e impetuose emozioni infantili. Citando le opinioni espresse in un'intervista da Martin Lindstrom, uno tra i più famosi *kid marketer* del mondo, Bakan³⁸ suggerisce che, per avere successo con i bambini, si devono risvegliare nel modo più intenso possibile quei sentimenti ancora embrionali quali:

- la paura;
- l'amore;
- la fantasia;
- l'umorismo;
- il desiderio di dominio;
- il desiderio di collezionismo.

Tuttavia, prima di analizzare più a fondo ciascun elemento, è bene notare che queste strategie possono venire applicate anche dalle aziende che si rivolgono all'infanzia come mercato d'influenza. Infatti, come si vedrà in seguito, per comunicare con i bambini considerati come mediatori dei consumi familiari, si possono utilizzare le stesse strategie applicate quando si considerano i bambini mercato primario.

Come suggerisce Trost³⁹, la **paura** esiste nel bambino già a partire dai due anni e dipende dal senso di solitudine e di abbandono che inizia a provare quando si separa dalla madre.

³⁶ J.U. McNeal, "The child consumer: a new market". In *Journal of Retailing*. Vol. 45 (2), 1969

³⁷ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

³⁸ J. Bakan, *Assalto all'infanzia*. Giangiacomo Feltrinelli Editore, 2012

³⁹ G. Trost, *Lo sviluppo psicologico del bambino dai due ai sei anni*. Armando, 2005.

I bambini provano paura perché cominciano a interagire con nuovi ambienti a loro sconosciuti e quindi ostili. Inoltre a quest'età, il bambino confonde ancora la realtà con la fantasia ed è molto suggestionabile; questa è la ragione per cui, pur non avendo mai visto né un mostro né un fantasma, ne ha terrore e pensa che possano nascondersi sotto il suo letto. Una comunicazione che risvegli questi timori può essere efficace nel momento in cui offre al bambino anche una protezione, una via di uscita per superare le sue paure. Il successo dei supereroi più amati come Spiderman, le Tartarughe Ninja o Batman risiede proprio in questo: mostrare ai bambini che il “cattivo” o il “nemico” che spaventano possono essere sconfitti. Ma la paura può anche assumere contorni più leggeri e trasformarsi in quella che Lindstrom⁴⁰ chiama “*fun fear*”, una paura che diverte. Questo è il caso di prodotti come lo Skifidol Slime, un composto appiccicoso e puzzolente con cui i bambini si divertono a giocare. Ne esistono diverse versioni tra cui l'Horror Skifidol Slime (figura 1.1), ossia barattoli di gelatina in cui sono annidati animaletti come



FIGURA 1.1: L' HORROR SKIFIDOL SLIME
(FONTE:

[HTTP://MAURIZIOCRISPI.BLOGSPOT.IT](http://MAURIZIOCRISPI.BLOGSPOT.IT))

tarantole, grilli o scorpioni che, come recita lo spot televisivo, sono così “schifosamente trasparenti” da garantire a tutti un “brivido viscido”. In generale, quindi, la paura attira e affascina i più giovani, ma può essere pericolosa se si trasforma in qualcosa di più, soprattutto per gli adolescenti. Secondo Bakan⁴¹, alla base del successo di alcuni videogiochi online violenti (come i cosiddetti “sparatutto”) risiede appunto la capacità di svelare e lusingare le emozioni più intime dei giovani adulti come la crudeltà e il terrore, oltre ovviamente alla possibilità di offrire esperienze al limite del proibito.

Il lato opposto alla paura è rappresentato dall'**amore**, dall'affetto, dalla tenerezza e dalla dolcezza. Puntare su questi attributi significa creare dei prodotti che offrano legami emotivi profondi. Ad esempio, giochi di successo come il famoso Tamagotchi fino ai più recenti Club Penguin o Pet Society (figura 1.2), sono costruiti intorno a mondi virtuali

⁴⁰ M. Lindstrom, *Brandchild*. Kogan Page Limited, 2003

⁴¹ J. Bakan, *Assalto all'infanzia*. Giangiacomo Feltrinelli Editore, 2012



FIGURA 1.2: UNA SCHERMATA DI GIOCO DI PET SOCIETY

(FONTE: [HTTP://BLOG.GAMES.COM](http://blog.games.com))

abitati da “teneri avatar che zampettano in scenari d’amore”⁴². In questi giochi, il bambino si appassiona perché deve prendersi cura del suo personaggio, dargli il necessario per farlo crescere, lavarlo e curarlo in caso di malattia, farlo divertire e socializzare. Di conseguenza, si crea un rapporto di affetto, un attaccamento costante e quasi di devozione con il prodotto. Secondo Bakan⁴³, il bambino si lega al gioco in modo abbastanza ossessivo: ad esempio, controlla spesso gli indicatori delle condizioni fisiche ed emotive dei suoi personaggi perché si sente appagato e felice solo quando anche le sue bestiole stanno bene. Una simile esperienza d’affetto e di legame intenso la offrono anche prodotti più tradizionali come i bambolotti che riproducono neonati da accudire (Cicciobello o Sbrodolina, per citarne alcuni). In questi casi, la chiave per comunicare con il bambino è far leva sul sentimento d’amore che prova e sul desiderio di prendersi cura di qualcun altro sentendosi importante e necessario. Negli spot, i *pay off*⁴⁴ come “Cicciobello ha sempre bisogno di te” o “Sbrodolina sei la mia bambina” evidenziano questa tendenza.

Un altro metodo efficace di comunicazione è stimolare l’**immaginazione** dei bambini dando loro l’opportunità di creare mondi fantastici in cui identificarsi. La fantasia è senza confini e per questo è liberatoria, soprattutto nell’infanzia dove i bambini non sono ancora guidati dalle restrizioni del pensiero tradizionale⁴⁵. Abitualmente amano plasmare realtà immaginarie in cui dar vita ai loro desideri e trasformarsi nei personaggi più disparati. L’essenziale per una buona comunicazione che faccia leva su questi sentimenti, è creare un’ambientazione fiabesca, surreale, magica in cui inserire l’articolo da vendere. Gli spot che presentano il prodotto legandolo a creature fantastiche, protagoniste di mille avventure, sono un esempio di come conquistare il bambino puntando su una dimensione

⁴² J. Bakan, *Assalto all’infanzia*. Giangiacomo Feltrinelli Editore, 2012, p.40

⁴³ J. Bakan, *Assalto all’infanzia*. Giangiacomo Feltrinelli Editore, 2012

⁴⁴ Il *pay off* (chiamato anche *baseline* o *claim*) è uno slogan, un messaggio linguistico composto da poche parole, chiare e incisive, che consentono di comunicare gli elementi caratteristici del brand e catturare l’attenzione dei consumatori. Il *pay off* può accompagnare il logo aziendale o venire usato per una singola campagna di comunicazione. Cfr. A. Siano, A. Vollero, M. Siglioccolo, *Corporate Communication Management: accrescere la reputazione per attrarre risorse*, Giappicchelli Editore, 2015, pp. 178-9.

⁴⁵ M. Lindstrom, *Brandchild*. Kogan Page Limited, 2003

a lui familiare: la fiaba. Come ricordano Lombardi, Chiesa e Biagini⁴⁶, dai due anni i bambini cominciano a essere affascinati da storie nelle quali immedesimarsi e da personaggi nei quali identificarsi. Aggiungono, inoltre, che la fiaba soddisfa due importanti esigenze: il bisogno di rassicurazione e il bisogno di magia. La pubblicità che vuole comunicare con l'infanzia usando la narrazione deve avvalersi delle stesse caratteristiche di una fiaba: essere chiara e comprensibile, rappresentare situazioni tipiche e personaggi ben stereotipati, servirsi di un linguaggio accessibile e, infine, usare la ripetizione. La serie di spot della Kellogg's che pubblicizza i cereali Coco Pops (figura 1.3), esemplifica la struttura della fiaba creando un mondo fantastico abitato da un eroe, la scimmia Coco, protagonista di diverse avventure. Nella giungla dove vive, accompagnato da altri animali suoi aiutanti, troviamo anche il suo antagonista, un cocodrillo alle prese con piani sempre diversi per cercare di rubare i cereali al nostro eroe. Come ogni fiaba che si rispetti c'è un problema iniziale, una tensione narrativa e un consueto lieto fine. Non meno importante, l'elemento magico è presente, incarnato nel prodotto stesso; infatti, i cereali Coco Pops offrono una colazione "magica" trasformando il latte in cioccolato.



FIGURA 1.3: SEQUENZA DELLO SPOT KELLOGG'S COCO POPS RISO CIOK (FONTE: WWW.NIGHTFLIGHT-ANIMATION.COM)

Un altro mezzo per attrarre i bambini è ricorrere all'**umorismo**, alla comicità. Secondo Lombardi, Chiesa e Biagini⁴⁷, ci sono alcuni meccanismi adatti a scatenare il divertimento nel bambino: l'iperbole e il paradosso. La prima è qualcosa di esagerato, una comicità fisica e visiva utile anche per visualizzare il beneficio del prodotto. Il secondo invece, è una situazione rovesciata, dei mondi al contrario e dei tabù. Lombardi, Chiesa e Biagini spiegano che il bambino si diverte a sentire e vedere ciò che di solito non può fare (parolacce, battute, scherzi, etc.), perciò apprezza molto una comicità grossolana in cui ci siano anche degli stravolgimenti delle situazioni più ovvie. In una pubblicità di Galbanino

⁴⁶ M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, L. Ascoltare i più giovani. In M. Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*. Franco Angeli, 2000, pp.305-368.

⁴⁷ M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, L. Ascoltare i più giovani. In M. Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*. Franco Angeli, 2000, pp.305-368.



FIGURA 1.4: SALVATORE, IL BAMBINO PROTAGONISTA DI UNO SPOT DI GALBANI
(FONTE: WWW.YOUTUBE.COM)

(figura 1.4), ad esempio, il protagonista è Salvatore, un piccolo monello che ama combinare scherzi divertenti, come togliere il parrucchino con una lenza e un amo rudimentale a un abitante del luogo. Solo il richiamo della madre e l'idea di assaporare il noto formaggio lo spingono ad abbandonare i suoi passatempi e a rientrare in tutta fretta a casa.

Un'ulteriore emozione da coltivare per comunicare con l'infanzia è il **desiderio di dominio**, cioè la volontà di essere indipendenti dagli adulti. Questo bisogno porta i bambini a voler imitare il mondo dei grandi attraverso quello che Lindstrom⁴⁸ chiama *mirror effect* (effetto specchio), l'innato desiderio di sentirsi e apparire più grandi. Per rispondere a questa inclinazione, Schor⁴⁹ parla di *age compression*, ovvero la tendenza delle aziende di dedicare ai bambini prodotti e messaggi di solito destinati agli adulti (trucchi, cellulari, scarpe con il tacco, etc.). Ciò spiega il motivo del successo delle bambole Bratz (figura 1.5) che richiamano un universo tipicamente più adolescenziale in cui prevale l'attenzione alla moda, a ciò che è *cool* e *fashion*; tuttavia, riscuotono il favore anche delle bambine delle scuole elementari. Come analizza Schor⁵⁰, infatti, gli operatori di marketing hanno capito che i bambini stanno crescendo molto velocemente e hanno creato addirittura un acronimo per definire questo processo: KAGOY, *Kids Are Getting Older Younger* (i bambini crescono più in fretta).



FIGURA 1.5: ALCUNI ESEMPLARI DELLA LINEA DI BAMBOLE BRATZ PRODOTTE DALLA MGA ENTERTAINMENT
(FONTE: WWW.BRATZ.WIKIA.COM)

Ultima, ma non meno importante, passione dei bambini è il **collezionismo**. Secondo Acuff⁵¹, fino all'età di sei anni il collezionismo è inteso come accumulo imprecisato di vari giocattoli ma, a partire dai sette/otto anni, i bambini sviluppano la capacità cognitiva di differenziare i loro oggetti prestando maggior attenzione ai dettagli. Di conseguenza,

⁴⁸ M. Lindstrom, *Brandchild*. Kogan Page Limited, 2003

⁴⁹ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005

⁵⁰ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005

⁵¹ D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

attività come collezionare, confrontare, comprare, vendere o scambiare i propri articoli con i coetanei sono considerate molto stimolanti e coinvolgenti, soprattutto per i maschi⁵². Manipolare questa tendenza permette alle aziende di attrarre l'infanzia costruendo una sorta di dipendenza verso gli oggetti da collezionare. In questo risiede il funzionamento del gioco di carte collezionabili Pokémon: possedere più carte possibili per creare il mazzo più forte e sfidare i propri amici. Non a caso la sigla del cartone animato a cui il gioco si ispira recita "Gotta catch 'em all!", ovvero collezionali tutti.

1.3.2 Mercato secondario

Le aziende che considerano l'infanzia un mercato secondario vendono i loro prodotti ai bambini passando attraverso la mediazione dei genitori. In altre parole, gli utilizzatori finali dei prodotti acquistati non corrispondono alle persone che hanno effettuato l'acquisto. Questa situazione si applica ai neonati che, non essendo ovviamente in grado di provvedere da soli ai loro bisogni, dipendono totalmente dai genitori. Come suggerisce Ironico⁵³, i prodotti destinati alla prima infanzia rappresentano un mercato secondario per eccellenza. Va precisato però che i bambini possono continuare a essere considerati mercato secondario anche oltre i primi anni di vita fino ad arrivare all'adolescenza. I motivi sono essenzialmente due: il primo è che spesso i genitori preferiscono dedicarsi da soli ai processi d'acquisto senza coinvolgere i figli; il secondo è che molte aziende, anche se consapevoli del crescente potere d'influenza dei bambini, ritengono sia comunque più efficace orientare la loro comunicazione verso gli adulti considerati gli effettivi detentori del potere d'acquisto nonché i decisori finali⁵⁴.

Il modello di comunicazione che ne deriva è abbastanza tradizionale e consiste nell'influenzare i genitori per raggiungere i figli. Come sottolineano Tréguer e Segati⁵⁵, questa tendenza si fonda su un principio collaudato: sono i genitori che decidono in ultima istanza cosa i loro figli pensano e fanno. Di conseguenza, le strategie di marketing vengono incentrate su di loro, avvalendosi del modello chiamato *gatekeeper*, "modello del guardiano"⁵⁶. Questo approccio ha lo scopo di creare un'alleanza con i genitori, in

⁵² D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

⁵³ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

⁵⁴ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

⁵⁵ J. Tréguer, J. Segati, *I nuovi marketing*. Il Sole 24 Ore Editore, 2004

⁵⁶ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005

particolar modo con le mamme, facendo leva su dimensioni come la qualità, la salute, la sicurezza e l'educazione. In questo modo, i genitori si sentono rassicurati e si crea un rapporto di fiducia con l'azienda che sfrutta a suo vantaggio il costante bisogno degli adulti di sentirsi responsabili e competenti. Ad esempio, nei siti dei prodotti alimentari per la prima infanzia spesso sono presenti delle sezioni che raccolgono diverse risorse utili, dalle informazioni nutrizionali ai consigli per le neo mamme. L'azienda Plasmon⁵⁷, per citarne una, offre nel suo sito web la possibilità di dialogare direttamente con un gruppo di esperti (un pediatra, un allergologo e una tata) per risolvere ogni dubbio e curiosità sull'alimentazione, lo sviluppo e il comportamento del proprio figlio. Le imprese che considerano l'infanzia un mercato secondario, sovente cercano di apparire agli occhi del genitore come un alleato utile, qualcuno che lo può capire e aiutare nel processo di crescita del bambino. È il caso, ad esempio, di Kinder Cereali che nel 2014 ha sviluppato il progetto "Posso aiutarti mamma?". Il punto di partenza di questa iniziativa è stata una ricerca commissionata a Ipsos⁵⁸ per indagare il ruolo delle madri nella società e ascoltare le loro esigenze. Successivamente, una piattaforma online permetteva di approfondire i temi della ricerca, trovare suggerimenti interagendo con la community e scrivere la propria personale promessa di aiuto per una mamma. Attualmente, con la fase "Promessa mantenuta", Kinder sta seguendo le storie quotidiane di ventuno famiglie selezionate che si sono impegnate concretamente a trasformare le promesse fatte in vere abitudini. La comunicazione di Kinder è spesso orientata a sviluppare una relazione di empatia con i genitori, facendo apparire l'azienda come un complice, un amico sincero. Uno spot dedicato alle merendine Kinder a colazione, ad esempio, raffigura un padre vestito da supereroe che cerca di destreggiarsi tra i mille imprevisti quotidiani per poter raggiungere in tempo il figlio; una voce fuori campo alla fine recita "tu dai il meglio di te, noi diamo il meglio di noi", sottolineando il ruolo di alleato di Kinder.

Altre aziende, soprattutto nel campo dell'abbigliamento e accessori, usano meccanismi sofisticati ricorrendo al concetto di "mini-me". Come spiega Ironico⁵⁹, con "mini-me" si

⁵⁷ Per un approfondimento sul tema si rimanda al sito dell'azienda all'indirizzo: www.plasmon.it/gli-esperti [ultimo accesso: 20/01/16].

⁵⁸ Ipsos è una società che si occupa di ricerca di mercato, con una presenza diretta in moltissimi Paesi ed è considerata il terzo gruppo di analisi di mercato al mondo. Nel 2014, ha condotto, per conto di Ferrero, una ricerca denominata "I bisogni delle mamme italiane", con lo scopo di ascoltare un campione di mamme e scoprire le loro esigenze. Per i dettagli sulla metodologia, gli obiettivi di ricerca e i risultati ottenuti, si rimanda a: www.kindercereali.kinder.it/il-progetto-2014/assets/pdf/i_bisogni_delle_mamme.pdf da dove è possibile scaricare l'indagine completa [ultimo accesso: 20/01/16].

⁵⁹ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

intende la tendenza dei genitori a considerare i propri figli come un prolungamento di loro stessi e dunque ad attribuire ai bambini il proprio stile e le proprie preferenze. Tale propensione è sfruttata dalle aziende che propongono versioni in miniatura di prodotti destinati agli adulti. Si possono considerare come esempio le collezioni di abiti per bambini coordinati a quelli degli adulti, un look per due che offre alle madri e ai padri la possibilità di vestirsi come i figli. L'idea di considerare i bambini un'estensione naturale di se stessi assume significati differenti. Come sottolinea Ironico, da un lato i propri figli riflettono lo stile e l'immagine di sé, dall'altro diventano una sorta di "accessorio moda" sul quale proiettare meccanismi di natura aspirazionale. In questo secondo caso, entra in gioco il ruolo fondamentale della marca, considerata una chiave d'accesso a un mondo privilegiato. La maggiore accessibilità dei prezzi della moda griffata per bambini rispetto a quella per adulti, permette ai genitori di acquistare marchi di prestigio garantendo loro un ingresso nell'elettivo mondo delle griffes e del lusso.

1.3.3 Mercato d'influenza

I bambini intervengono sempre di più negli acquisti familiari influenzando le scelte dei genitori sia che si tratti di prodotti che li riguardano direttamente, sia per quelli destinati alla famiglia. Si stima che già a sei anni i bambini esprimano le loro opinioni sui prodotti familiari correnti; a nove anni, la loro influenza si estende agli elettrodomestici e, a partire dai dodici anni, diventano dei campioni negli acquisti di prodotti tecnologici⁶⁰. Per questo motivo, molte aziende considerano i più piccoli un mercato d'influenza a cui rivolgersi per dirigere le scelte di consumo dell'intera famiglia. McNeal⁶¹ individua tre aree d'influenza: i prodotti per bambini (merendine, giocattoli, vestiti, etc.); i prodotti per la casa (mobili, elettrodomestici, arredamento, etc.) e i beni e servizi per la famiglia (vacanze, automobili, cene nei ristoranti, etc.). Inoltre, lo studioso spiega come il coinvolgimento dei bambini negli acquisti familiari sia particolarmente cresciuto in seguito ad alcuni cambiamenti sociologici avvenuti a partire dagli anni Ottanta. In generale, i fattori responsabili possono essere riassunti come segue⁶²:

⁶⁰ J. Tréguer, J. Segati, *I nuovi marketing*. Il Sole 24 Ore Editore, 2004

⁶¹ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

⁶² J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992; J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005; M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, L. Ascoltare i più giovani. In M. Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*. Franco Angeli, 2000, pp.305-368.

- diminuisce il numero di figli, perciò i genitori hanno più denaro da dedicare per soddisfare le loro esigenze;
- aumentano le famiglie monoparentali in cui è crescente il coinvolgimento dei bambini nelle decisioni comuni;
- si protrae l'età per diventare genitori, di conseguenza quando i figli arrivano sono molto desiderati e vengono ricoperti di attenzioni;
- crescono le famiglie in cui entrambi i coniugi lavorano, ciò permette di avere un reddito maggiore al fine di compensare l'assenza e il senso di colpa del genitore con il consumo.

Il bambino diviene dunque il protagonista dei consumi familiari come un vero e proprio “**pusher degli acquisti**”⁶³. La sua influenza viene esercitata sia in maniera diretta attraverso richieste di specifici beni e servizi; sia in modo indiretto quando i genitori, durante i loro acquisti, attribuiscono un peso particolare alle preferenze dei figli⁶⁴. Le aziende si sono rese conto di questo grande potenziale chiamato dagli esperti *nag factor* o *pester power*⁶⁵. Si tratta del potere dei bambini di assillare gli adulti per ottenere uno specifico bene di consumo. I metodi per convincere i genitori sono diversi e si raffinano a mano a mano che il minore cresce di età. All'inizio si limita a indicare il prodotto con il dito, piangere e pestare i piedi finché non lo ottiene dopo che i genitori, temendo una figuraccia in pubblico, decidono di accontentarlo. Poi, con l'avanzamento dello sviluppo cognitivo, McNeal⁶⁶ sottolinea che i bambini diventano sempre più capaci di elaborare strategie di richiesta complesse impiegando i meccanismi della persuasione e della negoziazione. Lo studioso spiega come spesso vengano utilizzati argomenti particolari per giustificare la scelta di un determinato prodotto:

- il tempo (“*se lo compri, ti farà risparmiare tempo*”);
- la salute (“*non vuoi che io stia meglio?*”);
- l'educazione (“*non vuoi che impari cose nuove?*”);
- il risparmio (“*costa poco, ti farà risparmiare denaro*”);
- la felicità (“*non vuoi farmi felice?*”);
- la sicurezza (“*non vorrai mica che mi faccia male*”).

⁶³ D. Brancati, *Spot a doppio taglio*. Franco Angeli, 2005

⁶⁴ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

⁶⁵ A. Cassidy, *Parents who think too much: why we do it, how to stop it*. Bantam Doubleday Dell, 1998; J.U. McNeal, *Kids markets: myths and realities*. Paramount Market Publishing, 1999; J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005

⁶⁶ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

Questi stessi argomenti vengono rielaborati dagli operatori di marketing al fine di costruire campagne di comunicazione che colpiscano sia i genitori che i bambini, considerati i principali mediatori degli acquisti. Le strategie aziendali capaci di captare il potere di influenza dei più piccoli e usarlo per orientare le scelte degli adulti sono principalmente due: influenzare i genitori e i figli contemporaneamente oppure influenzare il figlio per convincere il genitore.

Il primo approccio è il cosiddetto *dual messaging*⁶⁷ in cui il target⁶⁸ è rappresentato sia dal genitore che dal figlio (figura 1.6). Di conseguenza, si devono concepire dei prodotti che presentino simultaneamente proprietà capaci di convincere i più grandi ed elementi in grado di sedurre i più piccoli.

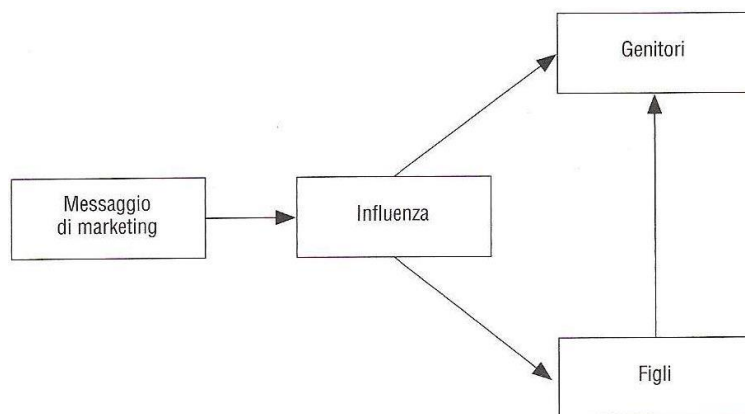


FIGURA 1.6: SCHEMA DELL'INFLUENZA CONDIVISA (TRÉGUER E SEGATI, 2004)

Come ricorda McNeal⁶⁹, la prerogativa dell'operatore di marketing è convincere il decisore. Tuttavia, molto spesso gli acquisti dei prodotti per bambini sono il risultato di scelte condivise valutando le opinioni sia dei genitori che dei figli, in altre parole i decisori sono due. Un programma di *dual messaging* presuppone perciò che nelle famiglie si sia instaurata una certa “uguaglianza” tra adulti e bambini nelle decisioni di consumo. Tipiche campagne di questo tipo mirano a convincere i genitori con attributi quali la

⁶⁷ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005; S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

⁶⁸ Le aziende si sono rese conto che spesso i processi d'acquisto coinvolgono, seppur con ruoli diversi, sia i bambini che gli adulti. I primi possono ricoprire, infatti, il ruolo di influenzatori, mentre i secondi sono tipicamente identificati come gli acquirenti. Di conseguenza, gli operatori di marketing cercano di sviluppare strategie di *dual messaging* (doppio messaggio) per entrare in contatto con entrambi i soggetti. Questa pratica è caratterizzata dalla convergenza di valori simultaneamente importanti sia per gli adulti che per i bambini (la qualità, la salute, la sicurezza, il gioco, il divertimento, etc.). Il *dual messaging* può essere utilizzato in *dual campaigns*, cioè tramite la diffusione parallela di campagne comunicative rivolte ai genitori e campagne destinate ai figli; oppure, può essere realizzato all'interno della medesima campagna. Cfr. S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 1/ed, 2010, pp. 51-2.

⁶⁹ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

qualità, il valore educativo, la serietà, la naturalità e la sicurezza del prodotto. Dall'altra parte, i figli vengono sedotti usando dimensioni a loro familiari come il gioco, il divertimento e tutte quelle emozioni nascenti accennate in precedenza.

Nel settore alimentare, ad esempio, il *dual messaging* è frequente. Il brand Nesquik utilizza un personaggio di fantasia per coinvolgere i bambini. Negli spot, infatti, è spesso presente il coniglio Quicky e si descrivono le componenti nutritive del prodotto per convincere i genitori della qualità di Nesquik, una bevanda che “sveglia la voglia di crescere”. La stessa strategia a doppio messaggio la troviamo anche nel sito web⁷⁰ dedicato alla bevanda in cui sono presenti sia sezioni pensate per gli adulti con consigli utili per approfondire la conoscenza del prodotto (ad esempio “5 buoni motivi per bere latte e Nesquik”), sia giochi interattivi per stimolare il divertimento dei più piccoli. Un altro famoso esempio è la serie di spot dei prodotti Parmareggio in cui si seguono le avventure di una famiglia di topini che vive in un mondo fantasioso ricoperto da montagne di formaggio. Mentre il bambino si diverte a guardare questi buffi personaggi, il genitore apprende come i prodotti presentati siano sinonimo di freschezza, qualità, bontà e fiducia.

Il *dual messaging* è utilizzato anche negli spot dei beni non destinati all'infanzia, come ad esempio le automobili. Si ritiene che in questo settore, le opinioni dei bambini siano tenute in gran considerazione dai genitori. Schor⁷¹ rivela che, secondo l'industria automobilistica, il 67% degli acquisti di veicoli è stato influenzato dai bambini. Un esempio di strategia di questo tipo, lo troviamo nello spot della Toyota Verso (figura 1.7) con protagonista una bambina che dipinge il padre come un supereroe in grado, grazie all'auto, di portarla dappertutto. La piccola immagina un mondo fantastico in cui il viaggio è un'esperienza magica e il suo papà e l'auto sono i suoi eroi. La pubblicità mostra ovviamente anche tutti gli optional e le funzionalità della vettura per poter attirare l'adulto, e si conclude con una frase ad effetto, “la miglior auto familiare al mondo, per il papà più grandioso”. L'azienda cerca di fare appello anche al bisogno del genitore di approvazione, di sentirsi responsabile e stimato dal figlio.



FIGURA 1.7: SEQUENZA DELLO SPOT TOYOTA VERSO (FONTE: [HTTP://WELIKEIT.FR](http://welikey.it))

⁷⁰ Per un approfondimento si rimanda al sito: www.nesquik.it [ultimo accesso: 30/01/16]

⁷¹ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005

La seconda strategia prevede d'influencare il bambino per raggiungere il consenso degli adulti. Si tratta di uno schema classico (figura 1.8) usato principalmente dai produttori di dolci e giocattoli. Come spiega McNeal⁷², i messaggi pubblicitari sono spesso molto persuasivi nel convincere i piccoli più di quanto il prodotto possa veramente soddisfare i loro bisogni. Considerando che l'atto di chiedere oggetti è naturale nei bambini, alle aziende non resta altro che informare i più piccoli della presenza del prodotto e renderlo desiderabile. Il risultato è che il bambino avrà due scelte: comprare il bene con i propri soldi (mercato primario) o rivolgersi ai genitori dirigendo i loro acquisti (mercato d'influenza).



FIGURA 1.8: SCHEMA D'INFLUENZA LINEARE (TRÉGUER E SEGATI, 2004)

McNeal aggiunge, inoltre, che i messaggi che si rivolgono direttamente ai bambini come mercato d'influenza, oltre a suggerire motivazioni per volere il prodotto, incoraggiano il piccolo a richiederlo ai genitori (soprattutto se è costoso).

1.3.4 Mercato futuro

Le imprese che considerano l'infanzia un mercato futuro conoscono bene l'importanza di sedurre i più giovani fin da piccoli, facendosi conoscere e apprezzare al fine di orientare le loro scelte future. Come ricorda McNeal⁷³, nel momento in cui i bambini cominciano a esprimere delle preferenze riguardo a certi prodotti, negozi e, quindi, brand, imparano anche a sviluppare delle avversioni. Di conseguenza, è bene iniziare fin da subito a coltivare il cliente di domani. Per alcune aziende (compagnie telefoniche, istituti di credito, per citarne alcune) passerà molto tempo prima che il bambino possa raggiungere l'età giusta per diventare un loro consumatore. Durante questo periodo d'attesa, gli operatori di marketing dovrebbero pensare a delle **strategie di fidelizzazione**⁷⁴, per

⁷² J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

⁷³ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

⁷⁴ La fidelizzazione si realizza principalmente attraverso una serie di strategie che cercano di sviluppare un elevato valore per il cliente. Alla base di un rapporto di fedeltà vi è la soddisfazione, ovvero quando il consumatore si rende conto che il valore atteso dal prodotto coincide con quello percepito. Ciò induce comportamenti di riacquisto, che se sono anch'essi positivi, stimolano il consolidarsi di atteggiamenti di fiducia e fedeltà comportamentale. Un approccio strategico finalizzato alla fidelizzazione cercherà di

coinvolgere il minore fin dall'infanzia. Anche se i risultati potranno essere osservati solo nel lungo termine, vale la pena dedicare alcuni sforzi in questo senso al fine di creare dei futuri consumatori fedeli al brand. La lealtà, suggerisce McNeal⁷⁵, è infatti il valore fondamentale sul quale concentrarsi per attrarre il cliente. Lo studioso spiega come il bisogno di costruire rapporti stabili e sentirsi parte di un gruppo sia molto forte nei bambini che cercano di “mettere ordine” nella loro vita. Inoltre, i più piccoli fanno di tutto per evitare l'imbarazzo e il disagio che deriva dal prendere delle scelte sbagliate. Ne consegue che una relazione solida e sicura con un prodotto o una marca permette di soddisfare contemporaneamente tutti e tre i bisogni (affiliazione, ordine, non umiliazione). Ciò che occorre per sviluppare questa relazione di *brand loyalty*⁷⁶ è un forte impegno (*commitment*) da entrambe le parti⁷⁷. Quello che l'azienda può fare è dimostrare cura e dedizione verso il cliente. McNeal⁷⁸ propone l'esempio di un supermercato e spiega che per convincere il consumatore a fidarsi, è necessario evitare alcune cose che potrebbero infastidirlo: merci esaurite, lunghe code alla cassa, politiche di rimborso complicate, parcheggio scomodo. I bambini, percependo l'insoddisfazione dei genitori, resteranno delusi e si creeranno un'opinione negativa di quel punto vendita.

Per comunicare con l'infanzia intesa come mercato futuro, può essere utilizzato il modello suggerito da McNeal⁷⁹ composto da quattro passaggi: *awareness, interest, belief, action* (consapevolezza, interesse, fiducia, azione). Innanzitutto, l'azienda deve farsi conoscere

rendere i clienti entusiasti, promettendo loro solo ciò che può essere offerto e realizzando poi più di quanto promesso. Prestare ascolto al cliente e comprenderne quanto più possibile il punto di vista è la base per costruire una relazione di lealtà. A questo si aggiungono, ad esempio, iniziative come i programmi di fedeltà che premiano i clienti per gli acquisti ripetuti o i programmi di *club marketing* che offrono vantaggi speciali ai membri creando anche un senso di appartenenza. Cfr. P. Kotler, *Principi di marketing*, Pearson Paravia, 13/ed, 2010, pp. 15-17 e P. Kotler, et al., *Marketing Management*, Pearson Paravia, 14/ed, 2012, pp. 288-318.

⁷⁵ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

⁷⁶ La *brand loyalty* (fedeltà alla marca) misura l'attaccamento, razionale o affettivo del cliente verso il brand. In altre parole, maggiore è la fedeltà alla marca, minore sarà la volontà del consumatore di modificare le sue scelte d'acquisto di fronte a cambiamenti di prezzo o di prodotto. Aaker distingue diversi tipi di consumatori in base a differenti livelli di fedeltà: acquirenti infedeli che si mostrano indifferenti al brand e scelgono valutando la convenienza economica più che la marca; acquirenti abituali, che non hanno particolari motivi di cambiamento ma possono essere vulnerabili alle offerte della concorrenza; acquirenti soddisfatti, per i quali sostituire la marca comporterebbe costi di cambiamento in termini di tempo, denaro o rischi; acquirenti coinvolti, ovvero clienti per i quali l'acquisto di un tale brand garantisce sia benefici funzionali che simbolici. Questo ultimo tipo di consumatore esprime il livello di fiducia totale nel brand che diventa “carismatico”, ossia i clienti sono incapaci d'immaginare un sostituto alla marca. Cfr. D.A. Aaker, *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press, 1991.

⁷⁷ J. Jacoby, D.B. Kyner, “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour”. In *Journal of Marketing Research*. Vol. 10 (1), 1973.

⁷⁸ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

⁷⁹ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

dal bambino (*awareness*), cercare di coinvolgerlo e stimolare il suo interesse (*interest*) in modo da convincerlo a fidarsi (*belief*) e nel futuro ad agire come consumatore fedele (*action*). Creare consapevolezza non è semplice, il bambino deve essere in grado d'identificare il brand e di ricordarlo. A questo scopo, l'azienda può, ad esempio, cercare di essere presente con il suo logo o con i suoi slogan negli ambienti frequentati dai più piccoli. Questo è utile soprattutto per i prodotti non destinati direttamente all'infanzia e che considerano i bambini un mercato futuro o d'influenza. McNeal consiglia, ad esempio, ad aziende come le banche o le compagnie assicurative di personalizzare con il loro logo le copertine per i libri e i quaderni. Il passo successivo è stabilire un'associazione positiva tra l'azienda e il bambino, abbinando i prodotti (anche quelli destinati agli adulti) a oggetti significativi come gadget, giocchini e sorpresine. In questo modo, il brand acquisisce interesse agli occhi del piccolo che lo considera fonte di soddisfazione e benessere.

Nel manuale “Psicologia dei consumi” a cura di Olivero e Russo⁸⁰, sono riportati diversi casi di marketing, tra cui può essere utile citare quello della linea di prodotti Giotto Be-bè (figura 1.9). Nella scheda dedicata al caso, è riportata un'analisi proposta da Casazza, marketing manager di Fila S.p.A., azienda produttrice di marchi storici come Giotto, Das, Pongo e Didò. La nuova linea propone articoli dedicati alla prima infanzia ed è concepita tenendo in considerazione il valore della relazione con la marca. Come spiega Casazza,



FIGURA 1.9: ALCUNI PRODOTTI DELLA LINEA GIOTTO BE-BÈ
(FONTE: WWW.FILA.IT)

infatti, si è scelto di attribuire ai prodotti il marchio Giotto in quanto nell'immaginario collettivo è legato ai ricordi dell'infanzia e della scuola (i celebri pennarelli e pastelli sono spesso usati tra i banchi scolastici). Per i bambini il brand entra a far parte del loro universo simbolico e diventa un elemento che promette di veicolare le stesse sensazioni positive dei giochi dell'infanzia nei futuri anni di scuola. Si crea così un

legame che si rafforzerà nel tempo. Inoltre, i prodotti sono caratterizzati da elementi amati dai bambini. L'icona storica di Giotto è la pecora, il soggetto che il celebre pittore omonimo ritrae sotto gli occhi di Cimabue. Questo personaggio viene ripreso nella creazione di Giotto Be-bè, il cui simbolo è appunto una pecorella che, oltre a essere presente come elemento dominante nel packaging, ritorna sia nel nome grazie all'onomatopea del belato (be-be) sia in una linea di articoli correlati (pecorella di peluche, zainetto Be-bè, etc.). Il risultato è che i bambini imparano ad associare il marchio

⁸⁰ N. Olivero, V. Russo, *Psicologia dei consumi*. McGraw-Hill Education, 2/ed., 2013.

a qualcosa di positivo e in futuro, da adulti, non avranno alcun dubbio riguardo a quale marca di colori acquistare per i loro figli. Una volta creata consapevolezza e innescato l'interesse, il terzo step per comunicare con il consumatore di domani è fare leva sul suo bisogno di lealtà (*belief*). La chiave è spingere il bambino a credere che quella determinata azienda e i suoi prodotti siano realmente in grado di accontentarlo, come fossero una madre o un padre a cui ci si rivolge per esaudire i propri desideri⁸¹. Attraverso strategie come i concorsi, ad esempio, un'impresa può apparire positivamente agli occhi di un bambino, una sorta di "distributore" di premi che soddisfano il divertimento e rafforzano la fiducia. Questo è il caso di Zuegg che ha lanciato l'iniziativa "Fruttalandia" in cui, a fronte dell'acquisto dei succhi di frutta legati al programma, si ottiene un voucher per un ingresso omaggio in uno dei parchi divertimento aderenti al circuito. Un altro metodo per spingere i bambini a riporre la loro fiducia nel brand, è organizzare campagne educative puntando su valori universali come il rispetto dell'ambiente, la salute, l'importanza della cultura, la corretta alimentazione. Un'azienda che si impegna a promuovere tali principi conquisterà più facilmente la simpatia dei giovani, che la considereranno, pertanto, degna di stima. Tuttavia, McNeal⁸² fa notare come risulti difficile concepire e distinguere un sistema di valori sociali prima dei sette/otto anni.

Un esempio di un'azienda che per farsi conoscere e apprezzare dai bambini si fa portavoce di buoni principi è Poste Italiane. Il suo target principale non è rappresentato dall'infanzia; tuttavia con la campagna "Il risparmio che fa scuola" (promossa da Poste Italiane e Cassa depositi e prestiti, in collaborazione con il Miur) l'impresa entrava in contatto con i più piccoli tramite la promozione della cultura del risparmio e dell'economia sostenibile. L'iniziativa, rivolta agli alunni delle scuole primarie e secondarie, prevedeva una serie di incontri in diversi istituti del territorio nazionale. Si trattava di giornate speciali in cui, attraverso la proiezione di un cartone animato educativo e una versione interattiva del Gioco dell'Oca focalizzato sul tema del risparmio, i bambini potevano imparare divertendosi. Inoltre, gli istituti aderenti all'iniziativa accumulavano un bonus risparmio che Poste Italiane convertiva in beni di consumo (come materiali di cancelleria) destinati alle scuole. Il risultato è che l'azienda ha dimostrato il suo impegno a soddisfare il bisogno di fiducia (*belief*) dei più piccoli. Di conseguenza, il bambino è stato indotto a crearsi un'opinione positiva di Poste Italiane identificando nel

⁸¹ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

⁸² J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

marchio e nel nome ricordi divertenti e messaggi importanti; e in futuro, crescendo, avrà buone possibilità di diventare un consumatore fedele.

Infine, l'ultima fase è quella dell'azione (*action*) che può essere intesa sia come azione futura d'acquisto, sia come azione presente. Infatti, McNeal⁸³ suggerisce che è bene incentivare azioni di qualche tipo anche prima che venga raggiunta l'età giusta per rientrare nel mercato di un dato prodotto. Lo studioso consiglia di studiare programmi di marketing che incoraggino la partecipazione sul campo dei bambini, in modo da farli agire da consumatori ancor prima che lo diventino. Ad esempio, suggerisce ai produttori di auto di organizzare corsi di guida sicura usando dei simulatori e alle banche di creare libretti di risparmio per i piccoli. Proprio questo è ciò che fa Poste Italiane, con una serie di libretti postali dedicati ai minori, al fine di abituarli a gestire i loro risparmi con le poste. In questo modo, una volta raggiunta l'età giusta, i bambini avranno ricordi piacevoli dell'azienda e saranno incentivati ad agire come consumatori abituali.

⁸³ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

Capitolo 2

LA SOCIALIZZAZIONE AL CONSUMO

*Nella comunità dei consumatori, balocchi e ragioni si amalgamano
e la distinzione tra la fanciullezza e l'età adulta diventa sempre più incerta.
(David Riesman, 1956, La folla solitaria)*

I bambini non nascono consumatori ma lo diventano attraverso un processo di socializzazione che viene attivato all'interno della società. È su questa considerazione che si muove l'intero approfondimento del presente capitolo, in particolare facendo riferimento all'impianto teorico della socializzazione al consumo e ad autori come McNeal, Ironico e Riesman, Glazer e Denney.

Nelle sue prime considerazioni sull'infanzia come mercato, McNeal¹ discute dello sviluppo dell'apprendimento di consumo definendolo *consumer training*. Punto di riferimento, oltre che per McNeal anche per Ironico², un testo considerato la base della ricerca su come i bambini diventano consumatori nonché, un importante contributo grazie alle innovative intuizioni sul rapporto tra consumo e mondo giovanile (infanzia e adolescenza), ovvero "La folla solitaria" (1950, trad. ita 1956) di David Riesman³, Nathan Glazer e Reuel Denney.

Gli autori avvalorano la tesi secondo cui i bambini siano sempre più protagonisti di un processo di formazione delle abitudini di consumo e, a tal proposito, parlano di "socializzazione dei gusti"⁴ e "socializzazione delle preferenze di consumo"⁵, chiarendo come sia importante lasciare che i piccoli discutano tra loro, scambiandosi giudizi e formandosi delle opinioni riguardo a beni come televisori o automobili. Si evidenzia, inoltre, come il minore cominci molto presto il suo percorso di "disciplina del bambino

¹ J.U. McNeal, "The child consumer: a new market". In *Journal of Retailing*. Vol. 45 (2), 1969

² Simona Ironico è docente di Sociologia dei consumi e di Sociologia della Moda presso l'Università Iulm di Milano, dove svolge attività di ricerca sui temi del marketing dell'infanzia, della moda e della comunicazione. I risultati delle sue ricerche sono stati pubblicati in numerosi saggi e articoli e presentati in convegni nazionali e internazionali.

³ David Riesman è stato un sociologo, avvocato ed educatore nato in America nel 1909, che nel 1950 ha pubblicato "The Lonely Crowd" (ed. it. "La Folla Solitaria", 1956) con la collaborazione di Glazer e Denney. L'opera resta uno dei punti di riferimento fondamentali degli studi sociologici contemporanei. Al centro dell'analisi è il "carattere sociale americano", e in larga misura di tutto l'Occidente sviluppato, quale si è formato nella società di massa. Innumerevoli sono le intuizioni per quel che riguarda le analisi del rapporto genitori-figli, la dipendenza dal gruppo dei pari e l'influenza ambigua dei mass media.

⁴ D. Riesman, N. Glazer, R. Denney, *La folla solitaria*. Il Mulino, 1/ed., 1956, p.95.

⁵ D. Riesman, N. Glazer, R. Denney, *La folla solitaria*. Il Mulino, 1/ed., 1956, p.101.

come consumatore”⁶, grazie, ad esempio, al ruolo dei giocattoli che imitano sia il lavoro produttivo (escavatori, vagoni) sia attività di consumo, con un’offerta sempre maggiore di prodotti come i guardaroba per le bambole, i telefoni giocattolo o le trousse per il trucco in miniatura.

Riesman, Glazer e Denney approfondiscono inoltre quali sono le forze motrici di questo processo di apprendimento: i genitori, il gruppo dei pari, i mass media e le stesse merci di consumo. McNeal⁷, a queste, aggiunge un’altra categoria di agenti responsabili della formazione del carattere del bambino, ovvero gli educatori e gli insegnanti.

In questo secondo capitolo, l’attenzione sarà dedicata all’analisi delle diverse “agenzie di socializzazione”⁸. Tuttavia, prima di analizzare come queste forze interagiscono con il bambino, si cercherà di comprendere meglio cosa si intende per socializzazione al consumo, approfondendo il modello elaborato da Ironico⁹ su come i bambini diventano consumatori.

2.1 Apprendere a consumare

Per comprendere il processo di educazione al consumo del bambino, può essere utile richiamare la letteratura in materia di psicologia dell’età evolutiva. Come suggerisce Schor¹⁰, infatti, il marketing per l’infanzia si serve di questa disciplina per rielaborare il processo di sviluppo cognitivo in un processo di socializzazione al consumo. Berti e Bombi¹¹ riconoscono nella figura di *Jean Piaget* il padre della psicologia infantile, grazie a una tra le più note teorie sullo sviluppo cognitivo da lui concepita, la **teoria psicogenetica** che mira a spiegare i processi cognitivi umani, ricostruendo le fasi (stadi) del loro sviluppo nell’individuo, in senso evolutivo. La sequenza individuata da Piaget è composta da quattro stadi evolutivi:

- stadio sensomotorio (dalla nascita ai due anni);
- stadio preoperatorio (dai due ai sette anni);
- stadio delle operazioni concrete (dai sette agli undici anni);
- stadio delle operazioni formali (dopo gli undici/dodici anni).

⁶ D. Riesman, N. Glazer, R. Denney, *La folla solitaria*. Il Mulino, 1/ed., 1956, p.99.

⁷ J.U. McNeal, “The child consumer: a new market”. In *Journal of Retailing*. Vol. 45 (2), 1969.

⁸ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010, p. 26.

⁹ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010, p. 21.

¹⁰ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005.

¹¹ A.E. Berti e A.S. Bombi, *Psicologia dello sviluppo: storia, teorie, metodi*, Il Mulino, 2001.

Nella **fase sensomotoria**, il bambino si serve dei suoi sensi e capacità motorie per comprendere ciò che lo circonda. Tuttavia, il suo comportamento è elementare e privo di coordinamento; può, ad esempio, riuscire a guardare un oggetto oppure a stringerlo con la mano ma non sarà in grado di fare entrambe le cose insieme, ovvero guardare ciò che tiene in mano.

Nella **fase preoperatoria**, si cominciano a sviluppare le abilità linguistiche e il gioco di finzione, fino ad arrivare al disegno e alla scrittura. Il bambino smette di percepire solamente gli elementi che risiedono entro il suo campo visivo e inizia a costruire delle immagini mentali degli oggetti grazie a un pensiero di tipo simbolico. Esistono ancora dei limiti nel ragionamento dovuti al fatto che i bambini considerano solamente il loro punto di vista personale (egocentrismo) e dipingono il mondo in modo surreale senza distinguere tra realtà interiore ed esteriore. Possono, ad esempio, attribuire caratteristiche e qualità umane a esseri inanimati o a fenomeni naturali.

Nello **stadio delle operazioni concrete**, il piccolo acquisisce abilità logiche e cognitive più raffinate che gli permettono di sviluppare operazioni di classificazione e seriazione nonché di risolvere problemi concreti compiendo ragionamenti mentali. Inoltre, migliora la capacità di cooperazione con i coetanei anche nei giochi più complessi che richiedono il rispetto di regole comuni.

Infine, nella **fase delle operazioni formali**, si raggiunge il punto più avanzato dello sviluppo dell'intelligenza. Il bambino è in grado di formulare pensieri astratti e di calarsi in realtà diverse dalle sue; inoltre, riesce a eseguire ragionamenti articolati che gli permettono di risolvere operazioni più elaborate.

Grazie alla psicologia infantile, dunque, si può riuscire a valutare come il bambino risponde alle diverse sollecitazioni del marketing e della comunicazione. In altre parole, gli orientamenti cognitivi descritti negli stadi di Piaget forniscono una base per spiegare l'emergere di una varietà di “esiti di socializzazione”¹². A ciò si deve aggiungere quel sistema di studi e ricerche noto come *Consumer Socialization* (**socializzazione al consumo**), appartenente alla cornice del *Consumer Behaviour*¹³, che esamina il percorso intrapreso dai bambini per diventare consumatori. Secondo Ward¹⁴, la socializzazione al

¹² Cfr. D. Roedder John, “*Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research*”. In *Journal of Consumer Research*. Vol. 26 (3), 1999.

¹³ Il *Consumer Behaviour* è un sistema di studi e ricerche che si occupa d'investigare il comportamento dei consumatori. Sviluppato negli anni Sessanta, Settanta e Ottanta negli Stati Uniti, si caratterizza per un approccio che fonde elementi di psicologia cognitiva, sociologia, antropologia sociale, marketing ed economia. S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010, p.6.

¹⁴ S. Ward, “*Consumer Socialization*”. In *Journal of Consumer Research*. Vol. 1 (2), 1974.

consumo è quel processo attraverso il quale i giovani apprendono le abilità (*skills*), le conoscenze (*knowledge*) e gli atteggiamenti (*attitudes*) adatti a permettere loro di agire come futuri consumatori nel mercato. Si tratta di un processo che inizia fin dalla più tenera età e si protrae fino all'adolescenza e all'età adulta. Come suggeriscono Olivero e Russo¹⁵, si può immaginare di schematizzarlo in un modello input-output (figura 2.1), in cui da un lato troviamo le agenzie di socializzazione (input) identificate con i motori del processo e dall'altro gli esiti di socializzazione (output). La posizione centrale è occupata dall'individuo (bambino o adolescente) caratterizzato da un dato livello di sviluppo cognitivo e da competenze comportamentali tipiche della sua età.

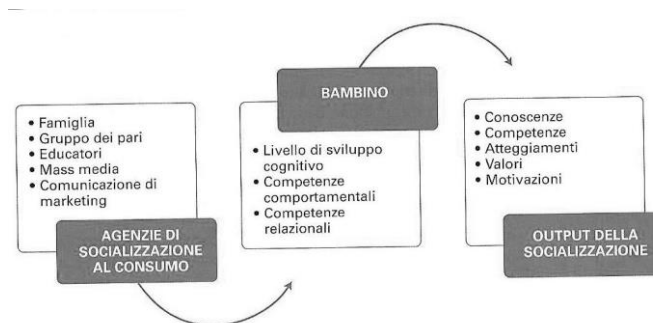


FIGURA 2.1: IL PROCESSO DI SOCIALIZZAZIONE AL CONSUMO NELL'INFANZIA (OLIVERO E RUSSO, 2013)

Rinviando al paragrafo successivo l'analisi degli agenti di socializzazione, è utile individuare quali sono le abilità, le conoscenze e gli atteggiamenti acquisiti dal bambino (output). Roedder John¹⁶ differenzia gli esiti del processo di apprendimento nelle seguenti categorie:

- le conoscenze sulla pubblicità;
- le abilità per poter concludere una transazione;
- le abilità per poter effettuare una decisione di consumo;
- le strategie per influenzare gli acquisti familiari;
- i valori e le motivazioni di consumo.

In particolare, le **conoscenze sulla pubblicità** includono saper distinguere gli spot commerciali dagli altri programmi televisivi, identificare le strategie persuasive del messaggio, individuare i comunicati ingannevoli e riuscire a mantenere un atteggiamento scettico nei confronti degli spot (difese cognitive).

¹⁵ N. Olivero e V. Russo, *Psicologia dei consumi*. McGraw-Hill Education, 2/ed., 2013.

¹⁶ D. Roedder John, "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research". In *Journal of Consumer Research*. Vol. 26 (3), 1999.

Le **abilità per poter concludere una transazione** comprendono la capacità di riconoscere le categorie dei prodotti, le marche e il ruolo dei punti vendita, nonché le conoscenze sui prezzi e sull'utilizzo del denaro.

Le **abilità per effettuare decisioni di consumo**, invece, si riferiscono alla ricerca delle informazioni, all'analisi degli attributi del prodotto e al confronto tra le diverse opzioni di scelta.

Le **strategie d'influenza** fanno riferimento alla capacità del bambino di usare le tecniche della negoziazione e della persuasione adattandole alla persona che ha davanti e alla precisa situazione.

Infine, i **valori e le motivazioni di consumo** riguardano in parte la sfera del materialismo. Infatti, crescendo, i bambini sviluppano un atteggiamento materialista che porta loro a considerare le merci come mezzi per ostentare il loro status sociale.

Secondo Roedder John¹⁷, i giovani classificano e scelgono i prodotti in base a motivazioni di tipo "sociale" ed "economico". I motivi sociali sono soprattutto la ricerca di approvazione da parte del gruppo, l'ostentazione e l'omologazione. Le motivazioni economiche di consumo, invece, riguardano l'analisi di aspetti come la funzionalità, la convenienza e la qualità del prodotto.

La ricerca sulla socializzazione al consumo non si limita soltanto a studiare quali sono gli esiti del processo, ma mira ad analizzare anche le modalità di apprendimento. Moschis e Churchill¹⁸ identificano tre meccanismi attraverso i quali il bambino acquisisce gli atteggiamenti di consumo: il modellamento (*modeling*), il rinforzo (*reinforcement*) e l'interazione sociale (*social interaction*).

Nel primo metodo, il **modellamento** (*modeling*), il piccolo impara osservando e imitando il comportamento dell'agente di socializzazione che viene assunto come modello.

Nel secondo caso, l'**apprendimento per rinforzo** (*reinforcement*), il minore acquisisce il comportamento di consumo tramite un sistema di ricompense e sanzioni usate dall'agente.

Infine, l'**interazione sociale** (*social interaction*) è una combinazione dei due meccanismi precedenti.

¹⁷ D. Roedder John, "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research". In Journal of Consumer Research. Vol. 26 (3), 1999.

¹⁸ G. P. Moschis e G.A. Churchill, "Consumer socialization. A theoretical and empirical analysis". In Journal of Marketing Research. Vol. 15 (4), 1978.

Nello specifico, McNeal¹⁹ riconosce alcune procedure di apprendimento in relazione all'età del soggetto. Di seguito, si chiariscono le procedure grazie ad alcuni esempi al fine di comprenderle in dettaglio. All'inizio, il bambino piccolo entra in contatto con il mondo del consumo accompagnando i genitori nei punti vendita e osservandoli agire come agenti economici. Si pensi ad esempio al fascino esercitato dai carrelli della spesa, classici punti d'osservazione, considerati dal bambino dei veri e propri "mezzi" in grado di trasportarlo tra le corsie cariche di prodotti pronti per esaudire qualsiasi suo desiderio. Inoltre, il carrello offre protezione poiché permette di rimanere a stretto contatto con il genitore durante l'esperienza di shopping.

Successivamente, il bambino comincia ad acquistare maggior sicurezza e inizia a formulare delle richieste durante le uscite con mamma e papà. In particolare, elabora elementari meccanismi di persuasione (lamenti, piagnucolii, grida) e capisce come utilizzarli più efficacemente per raggiungere il suo obiettivo. Poi, a partire dall'età di tre o quattro anni, il piccolo scende dal carrello e comincia a riconoscere i prodotti e a scegliere quali comprare, spesso incoraggiato dai genitori che cercano di tenerlo occupato, insegnandogli pratiche e abitudini d'acquisto (ad esempio, quali attributi osservare per valutare il prodotto, come confrontare prodotti diversi, etc.).

Step seguente è la partecipazione attiva alla transazione. Ad esempio, maneggiando il denaro e porgendolo alla cassiera, sempre sotto la guida del genitore. Questo tipo di esperienza aiuta il bambino a sentirsi responsabile, produce soddisfazione e lascia un'impronta indelebile nel suo percorso per diventare consumatore; spesso, infatti, i punti vendita frequentati da piccolo occuperanno uno spazio particolare nel suo cuore, una volta diventato adulto.

Attorno ai sette anni, poi, ha luogo il vero e proprio "battesimo" del consumatore, che si sostanzia nei primi acquisti effettuati da soli. Secondo McNeal²⁰, queste "emozionanti, misteriose e gratificanti" esperienze sono vissute dal bambino con un alto livello di ansia e nervosismo soprattutto nel momento della transazione economica; ma, una volta a casa, prevale una sensazione di sollievo e autocompiacimento.

Accompagnando i genitori durante lo shopping e sperimentando spedizioni d'acquisto autonome, i bambini imparano a diventare consumatori, seguendo un percorso

¹⁹ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992.

²⁰ J.U. McNeal, "The child consumer: a new market". In *Journal of Retailing*. Vol. 45 (2), 1969, p.19.

caratterizzato da una “combinazione di successi e fallimenti, di crescenti complessità e di crescente soddisfazione”²¹.

Al fine di approfondire maggiormente le dinamiche di questo processo, risulta utile presentare un modello di sintesi su come i bambini diventano consumatori (figura 2.2). Questo modello è stato sviluppato da Ironico²² tenendo in considerazione i contributi teorici elaborati da Moschis e Churchill²³; Ward, Wackman e Wartella²⁴ e da McNeal²⁵.

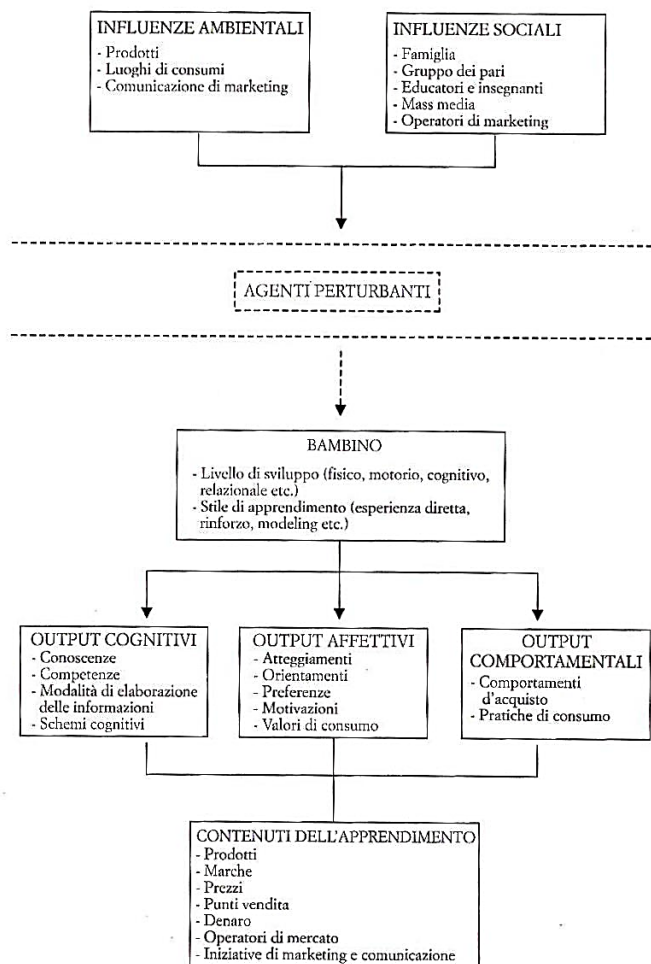


FIGURA 2.2: MODELLO SU COME I BAMBINI DIVENTANO CONSUMATORI (IRONICO, 2010)

Le variabili inserite nella rappresentazione includono:

²¹ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992, p.13 (trad. ns.).

²² S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010, p. 26.

²³ G.P. Moschis e G.A. Churchill, *Consumer socialization. A theoretical and empirical analysis*. In *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 1978; G.P. Moschis, *Consumer socialization: a life-cycle perspective*, Lexington Book, 1987.

²⁴ S. Ward, D.B. Wackman e E. Wartella, *How children learn to buy*, Sage Publications, 1977.

²⁵ J.U. McNeal, *On becoming a consumer*, Elsevier, 2007.

- gli agenti di socializzazione al consumo (suddivisi in influenze ambientali e influenze sociali);
- gli agenti perturbanti;
- le caratteristiche del bambino che apprende (livello di sviluppo e stile di apprendimento);
- gli output della socializzazione (ripartiti in cognitivi, affettivi e comportamentali);
- i contenuti dell'apprendimento.

Cominciando dagli **agenti di socializzazione al consumo**, si noti come Ironico attui una divisione tra influenze sociali (genitori, gruppo dei pari, insegnanti, mass media, operatori di marketing) e influenze ambientali. Questa ripartizione deriva dall'apporto teorico di McNeal²⁶ che identifica altre fonti di apprendimento di natura ambientale oltre che di natura sociale. Si tratta dei prodotti, dei luoghi di vendita e dei programmi di comunicazione e marketing (campagne pubblicitarie, promozioni, etc.) che, interagendo direttamente con il bambino, gli permettono di apprendere il comportamento di consumo in maniera autonoma. Si è già visto in precedenza come gli stessi prodotti possano educare il futuro consumatore, basti pensare ai giocattoli che riproducono il lavoro produttivo o le attività di consumo. McNeal²⁷ elenca alcuni esempi di giochi che sviluppano le conoscenze sul mercato e imitano dei processi d'acquisto: i carrelli della spesa, i registratori di cassa e le banconote giocattolo, le macchinine che rappresentano modelli di auto esistenti e tutti quei set in miniatura che riproducono attività commerciali (salone di parrucchieri, ristoranti, negozi di caramelle, etc.). Ironico²⁸ fa notare come anche il punto vendita svolga una funzione didattica, in quanto è un luogo ricco di stimoli di marketing e comunicazione (vetrine, strutture espositive, materiali promozionali, etc.), in cui il bambino comprende il ruolo del personale di vendita e acquisisce le modalità per portare a termine gli acquisti.

Tuttavia, sia le influenze ambientali che le influenze sociali spesso vengono filtrate da un'altra categoria di soggetti, gli **agenti perturbanti**. Quest'ultimi possono essere definiti come degli "agenti esterni che vanno ad interpersi fra il soggetto che apprende e l'agente di socializzazione al consumo influenzando l'esito della socializzazione stessa"²⁹. Si pensi, a tal proposito, al comportamento del genitore che cerca di mediare le influenze ambientali spiegando al figlio come interpretare gli stimoli di marketing e comunicazione,

²⁶ J.U. McNeal, *On becoming a consumer*, Elsevier, 2007.

²⁷ J.U. McNeal, *On becoming a consumer*, Elsevier, 2007.

²⁸ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

²⁹ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010, p.23.

quali prodotti e punti vendita evitare o preferire. I genitori intervengono anche per le influenze sociali quando decidono, per esempio, quali programmi televisivi lasciar guardare al figlio ponendosi come filtro tra l'apprendista consumatore e l'influenza esercitata dai mass media.

Proseguendo l'analisi del modello di Ironico, si arriva alle **caratteristiche del bambino**: il suo livello di sviluppo (cognitivo, linguistico, fisico, relazionale, etc.) e il suo stile di apprendimento (esperienza diretta, tramite rinforzo, *modeling*, etc.). Queste ultime variabili derivano dalla teoria di Moschis e Churchill³⁰ riguardante i principali meccanismi che caratterizzano il percorso di socializzazione.

Il modello prosegue con gli esiti del processo di apprendimento che Ironico suddivide in **output** cognitivi, affettivi e comportamentali. Gli *esiti cognitivi* includono le conoscenze, le competenze di consumo e le modalità di elaborazione delle informazioni, nonché gli schemi cognitivi ovvero i modelli interiori di rappresentazione della realtà. Gli *esiti affettivi* comprendono sia gli atteggiamenti, le preferenze e gli orientamenti di consumo, sia i valori e le motivazioni, in base alla classificazione proposta da Roedder John³¹. Gli *esiti comportamentali* si riferiscono ai comportamenti d'acquisto acquisiti e alle pratiche di consumo apprese (abitudini di spesa, pratiche di risparmio, etc.).

Infine, lo schema si conclude con i **contenuti di apprendimento**, ovvero i precisi componenti del consumo che il bambino riconosce, che si distinguono dagli output cognitivi, affettivi e comportamentali. Utilizzando le parole di Ironico³², "le conoscenze, gli atteggiamenti e le competenze [gli esiti di socializzazione] sono sempre riferiti ad aspetti specifici del consumo, come i prodotti, le marche, i punti vendita, il denaro, il sistema dei prezzi, etc., che costituiscono invece i contenuti specifici dell'apprendimento".

La socializzazione al consumo non sempre segue questa schematizzazione in maniera rigida, in quanto gran parte dei processi di apprendimento avvengono in modo non programmato tramite le relazioni che il bambino instaura con le figure d'influenza sociale, primi fra tutti la madre e il padre. Proprio dai genitori, dunque, si inizierà ad analizzare le

³⁰ G.P. Moschis e G.A. Churchill, *Consumer socialization. A theoretical and empirical analysis*. In *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 1978.

³¹ D. Roedder John, "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research". In *Journal of Consumer Research*. Vol. 26 (3), 1999.

³² S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010, p. 25.

tradizionali agenzie di socializzazione: la famiglia, il gruppo dei pari, gli insegnanti ed educatori, i mass media e gli operatori di marketing.

2.2 Le agenzie di socializzazione

Moschis e Churchill³³ descrivono gli agenti di socializzazione come “quelle persone o organizzazioni direttamente coinvolte nel processo di apprendimento a causa dei frequenti contatti con l’individuo apprendista, superiorità rispetto allo stesso, e controllo sulle ricompense e punizioni a lui destinate”. Ognuna di queste agenzie contribuisce alla formazione del minore in maniera più o meno rilevante. È necessario ricordare, inoltre, che l’influenza esercitata varia a seconda dell’età del bambino. Fin da piccolo, infatti, la madre e il padre risultano essere le più importanti figure di riferimento; successivamente, entrando a scuola, il bambino interagisce con il gruppo dei pari che si affianca alla famiglia nell’orientare le sue decisioni. Secondo Ironico³⁴, a partire dall’adolescenza, il gruppo dei coetanei assume un ruolo di maggior rilievo nell’influenzare il consumo del minore. Dall’età dipende anche l’uso del tempo libero che i giovani fanno e quindi, ad esempio, quante ore dedicano all’ascolto della televisione, altro agente di socializzazione che rientra nella categoria dei mass media. Come fanno notare Russo e Moderato³⁵, con la crescita, si riduce il tempo di esposizione ai programmi televisivi; di conseguenza aumenta il potere d’influenza del gruppo dei pari a discapito del potere della televisione che viene ridimensionato, anche grazie alle crescenti capacità critiche dei piccoli. Procedendo con ordine, si analizzerà innanzitutto il ruolo della famiglia, seguito dal gruppo dei pari, dagli insegnanti e, infine, dai mass media e dagli operatori di marketing.

2.2.1 La famiglia

Quando si parla di famiglia, ci si riferisce a un insieme di individui legati tra loro da un rapporto di parentela e convivenza. Tra le influenze che appartengono a questa categoria, secondo Ironico³⁶, si trovano le figure genitoriali, i fratelli e le sorelle maggiori o minori, nonché eventuali nonni o zii. I genitori sono quindi i primi interlocutori con il bambino;

³³ G.P. Moschis e G.A. Churchill, *Consumer socialization. A theoretical and empirical analysis*. In *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 1978.

³⁴ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

³⁵ N. Olivero, V. Russo, *Psicologia dei consumi*. McGraw-Hill Education, 2/ed., 2013.

³⁶ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010, p. 26.

sono loro che cercano di educarlo al consumo offrendogli le loro esperienze come esempio e mediando gli stimoli provenienti dall'ambiente esterno. L'influenza che esercitano può essere diretta e volontaria quando suggeriscono un modello da seguire; viceversa è indiretta e non intenzionale quando cercano di influire sulle preferenze e sugli atteggiamenti nei confronti dei prodotti, delle marche o della comunicazione pubblicitaria³⁷. In questo ultimo caso, la famiglia si trasforma in agente perturbante in grado di mitigare l'effetto delle altre agenzie di socializzazione.

La figura del genitore assume tre sfaccettature diverse nei confronti del bambino: funge da sostegno, è considerata una fonte di autorità e infine è vista come un modello da imitare e nel quale identificarsi³⁸. I genitori educano i figli in diverse maniere e queste differenze incidono nella socializzazione al consumo dei giovani individui. In particolare, McNeal³⁹ nota come la risposta dei piccoli al consumo sia una funzione del particolare “*parental style*” del genitore, cioè il modello di pensiero e comportamento che utilizza per comunicare con i figli. Anche se non è possibile stabilire una netta divisione tra gli stili educativi, lo studioso individua alcune categorie ricorrenti: i genitori autoritari (*authoritarian*) che scoraggiano ogni decisione indipendente del loro bambino e decidono da soli cos'è meglio per lui; quelli permissivi (*permissive*) che, al contrario, lasciano la totale libertà di scelta ai figli agendo più come amici che come figure genitoriali. In mezzo a questi due stili opposti, troviamo i genitori autorevoli (*authoritative*) che forniscono regole di condotta e disciplina ma hanno ampi margini di flessibilità e incoraggiano l'autonomia del bimbo; i genitori “disinteressati” (*neglecting*) che, per qualche ragione, dimostrano scarso interesse e trascuratezza a riguardo dello sviluppo del figlio.

Tra i coniugi, spicca particolarmente il ruolo della **madre** che è la persona con cui il piccolo ha il rapporto più stretto, quella dalla quale impara a evitare i comportamenti pericolosi e che fornisce il modello educativo più autorevole⁴⁰.

La madre e il figlio possono avviare delle conversazioni sui consumi, sia grazie allo stimolo del genitore (*parent-initiated situation*) che sotto la spinta del bambino (*child-initiated situation*). Nel primo caso, i temi di queste interazioni possono essere la discussione del prezzo e della qualità di un bene, fino alle ragioni per cui non è possibile comprarlo. Nel secondo caso, l'oggetto di dibattito è spesso la richiesta del bambino di

³⁷ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

³⁸ A.E. Berti e A.S. Bombi, *Psicologia del bambino*, Il Mulino, 1985.

³⁹ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992.

⁴⁰ M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, L. Ascoltare i più giovani. In M. Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*. Franco Angeli, 2000, pp.305-368.

acquistare determinate marche o prodotti. In generale, comunque, si tratta di occasioni in cui il genitore trasmette le sue conoscenze e le sue abitudini di consumo, fornendo al figlio un modello interpretativo da seguire. Questa formazione, che spesso avviene “sul campo” (al supermercato, in negozio, etc.), è costante e si avvale anche del contributo del padre. Si tratta del *consumer training*⁴¹, un addestramento per diventare consumatori che avviene in molti modi. Ad esempio, facendo agire il bambino in prima persona allo scopo di fargli apprendere dalla sua stessa esperienza. Questo è il caso dei genitori che incoraggiano il figlio a prendere i prodotti dagli scaffali o a porgere il denaro alla cassiera. McNeal⁴² e Ironico⁴³ citano, inoltre, una serie di situazioni in cui la madre e il padre trasmettono ai figli specifici gesti, metodi e rituali per misurare la qualità e gli attributi del prodotto: si va dallo schiacciare il pane con le mani per valutarne la freschezza (*squeeze test*), al pigiare con il dito la punta della scarpa per calcolare la misura corretta o, ancora, toccare un capo d’abbigliamento per esaminarne la composizione. Prendendo in considerazione la teoria dell’apprendimento sociale di Albert Bandura⁴⁴, McNeal⁴⁵ aggiunge inoltre che i bambini sono in grado di imitare i comportamenti degli adulti nei minimi particolari, riproducendo anche la stessa gestualità, il tono della voce e tutti quegli atteggiamenti di comunicazione non verbale che i genitori trasmettono inconsciamente. In questo processo di formazione, l’altra figura di riferimento, accanto alla madre, è appunto il **padre**. Si tratta di un soggetto che, fino ai sei anni d’età, viene visto dal bambino sia come un compagno di giochi, sia come un rivale con il quale dividere l’amore della madre; poi, nella preadolescenza, assume un ruolo preminente soprattutto per i maschi che ricercano la sua approvazione⁴⁶. Ironico⁴⁷ individua una suddivisione abbastanza precisa dei ruoli dei due coniugi durante un processo d’acquisto. L’autrice identifica nella madre la responsabile degli acquisti e, quindi, colei che si occupa dello shopping, dando ai bambini tutte le informazioni o i chiarimenti per interpretare i vari stimoli di marketing e comunicazione. Il padre, invece, è colui che pensa ad accudire i figli, distrarli e intrattenerli durante gli acquisti, lasciando agire la madre indisturbata. Ironico nota come i padri siano spesso posti ai margini del processo d’acquisto; di

⁴¹ J.U. McNeal, “*The child consumer: a new market*”. In *Journal of Retailing*. Vol. 45 (2), 1969.

⁴² J.U. McNeal, “*The child consumer: a new market*”. In *Journal of Retailing*. Vol. 45 (2), 1969.

⁴³ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

⁴⁴ A. Bandura, “*Social learning through imitation*”. In Jones, M.R. (a cura di), *Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, 1962.

⁴⁵ J.U. McNeal, “*The child consumer: a new market*”. In *Journal of Retailing*. Vol. 45 (2), 1969.

⁴⁶ M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, L. Ascoltare i più giovani. In M. Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*. Franco Angeli, 2000, pp.305-368.

⁴⁷ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

conseguenza, la loro influenza è più rilevante solo se manca quella materna. Quando la madre è presente, infatti, il padre tende a limitare la sua partecipazione riducendo così anche le occasioni per trasmettere le sue conoscenze di consumo ai figli.

Proseguendo con l'analisi del contesto familiare, è interessante considerare anche il ruolo degli altri familiari nella socializzazione del bambino, in particolare i fratelli e sorelle ed i nonni. A tal proposito, si possono riportare i risultati di uno studio osservativo condotto da Ironico⁴⁸ nel reparto d'abbigliamento infantile di alcuni punti vendita milanesi, che identifica alcuni processi di apprendimento dei bambini dai due ai dieci anni. Da questa ricerca emerge come i piccoli interagiscano con i loro **fratelli e sorelle** per scambiarsi opinioni e commenti sui prodotti e per allearsi nel tentativo di influenzare gli acquisti dei genitori. Ai fratelli e sorelle maggiori, in particolare, i bambini chiedono chiarimenti sui prodotti esposti; tuttavia, le risposte che vengono date sembrano essere inesatte, superficiali e a volte fantasiose. Ciò significa che i piccoli considerano i fratelli e le sorelle maggiori dei validi sostituti ai genitori per rispondere ai loro dubbi sul consumo. Fino agli undici anni, infatti, i figli più giovani tendono a imitare i comportamenti dei più grandi, i quali assumono atteggiamenti sempre più responsabili nei confronti dei loro fratellini e sorelline⁴⁹. Spesso, infatti, il ruolo dei figli maggiori durante gli acquisti è quello di prendersi cura e di badare ai fratelli e sorelle minori.

Per quanto riguarda la figura dei **nonni**, invece, la studiosa nota come, durante i processi d'acquisto, le nonne abbiano un ruolo rilevante nella socializzazione. Non è raro, infatti, che quest'ultime attivino scambi con i nipoti nel corso dei quali veicolino contenuti di consumo molto simili a quelli trasmessi durante le interazioni tra madre e figlio. Emerge, inoltre, l'impressione che le nonne interpretino lo shopping come un'occasione per passare del tempo con i propri nipoti, accontentando le loro richieste e facendo delle merci uno strumento per manifestare il loro affetto. In questo senso, si tratta di acquisti di natura edonistica che hanno come scopo principale l'appagamento dei desideri del soggetto. Di conseguenza, i bambini imparano che lo shopping può essere un'attività piacevole e gratificante e che le merci possono essere dei modi per dimostrare affetto verso le persone care. In generale, Ironico rileva come gli altri familiari (fratelli/sorelle, nonni) ricoprano una posizione diversa nella socializzazione al consumo rispetto ai genitori; si tratta di un

⁴⁸ Per approfondimenti, si veda S. Ironico, *Una ricerca esplorativa sugli spazi della moda infantile di Milano*. In Position Book: M² – Milano & Moda, Osservatorio per le politiche sulla moda a Milano, Cuesp Iulm, 2008.

⁴⁹ M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, L. Ascoltare i più giovani. In M. Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*. Franco Angeli, 2000, pp.305-368.

ruolo legato più agli aspetti simbolici e culturali delle merci, che agli aspetti strutturali (nome, modo d'uso, attributi, etc.).

2.2.2 *Il gruppo dei pari*

Una svolta fondamentale nella vita dei bambini è l'inizio dell'età scolare con conseguente uscita dall'esclusivo ambiente familiare. Il piccolo comincia a frequentare la scuola ed entra in contatto con i suoi pari, ovvero “quella coorte o gruppo di bambini che passa insieme il proprio tempo con un ritmo quotidiano”⁵⁰.

Il gruppo dei pari è infatti il più importante agente di socializzazione ed influenza le modalità di consumo, specialmente nella fase adolescenziale. Sin dalla scuola dell'infanzia, i bambini sono infatti consapevoli dei prodotti che possiedono i loro compagni (giochi, vestiti, accessori, etc.) e cominciano a manifestare i primi sentimenti di gelosia e desiderio di possedere gli stessi articoli⁵¹. Successivamente, a partire dai sette anni, si sviluppa un atteggiamento d'influenza da parte del gruppo che viene considerato un principale punto di riferimento nel decidere quali comportamenti di consumo adottare⁵².

Ma è a partire dalla preadolescenza e, poi, nell'adolescenza che viene raggiunto l'apice dell'influenza dei pari che tendono sempre di più a sostituire la famiglia nell'orientare le scelte del giovane adulto. Infatti, i coetanei offrono un'opportunità per guadagnare autonomia nei confronti dei genitori e ritagliarsi la propria individualità. In altre parole, sono la risposta a due esigenze principali del soggetto: l'appartenenza a un gruppo e la costruzione dell'identità personale⁵³.

L'influenza dei coetanei è ben visibile soprattutto nel campo dei vestiti e della moda. Ironico⁵⁴ fa notare come lo stile d'abbigliamento e le marche possano evidenziare l'identificazione con un determinato gruppo, facendo prevalere l'aspetto simbolico e sociale del consumo. Inoltre, sottolinea come i giovani cerchino il consenso dei coetanei allo scopo di trovare un sostegno contro il senso d'insicurezza derivante dall'affacciarsi

⁵⁰ W. A. Corsaro, *Le culture dei bambini*. Il Mulino, 2003, p.141.

⁵¹ M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, L. Ascoltare i più giovani. In M. Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*. Franco Angeli, 2000, pp.305-368.

⁵² J.U. McNeal, “*The child consumer: a new market*”. In *Journal of Retailing*. Vol. 45 (2), 1969.

⁵³ M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, L. Ascoltare i più giovani. In M. Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*. Franco Angeli, 2000, pp.305-368.

⁵⁴ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

alla vita adulta. A tutto ciò va aggiunto che gli operatori di marketing hanno preso atto delle dinamiche sociali tipiche della preadolescenza/adolescenza e del potere del gruppo di dirigere gli acquisti; di conseguenza, sono nate delle strategie di mercato per promuovere determinate preferenze di consumo. In primo luogo, ci si riferisce al cosiddetto “*marketing del cool*”⁵⁵ che sfrutta il desiderio dei giovani di essere accettati offrendo prodotti che tra i vari attributi annoverano il fatto di essere *cool*⁵⁶. Secondo Schor⁵⁷, il significato di *cool* è molto labile e varia nel tempo; generalmente, descrive qualcosa di esclusivo, costoso, a volte perfino inaccessibile e, per questo, maggiormente desiderabile. Basti pensare a quei particolari marchi di abbigliamento, calzature o prodotti per bambini che si sono trasformati in veri e propri *status symbol*, ovvero icone di appartenenza a una determinata cultura. Oltre a questo, vale la pena citare la strategia di marketing *peer-to-peer*, ovvero da coetaneo a coetaneo⁵⁸. Questa formula prevede d’individuare i teenagers più influenti, cercandoli tra le diverse realtà quotidiane come la scuola, e reclutarli per promuovere determinati prodotti o marchi ai loro compagni. Ciò permette alle aziende d’infiltrarsi nel mondo dei giovani parlando un linguaggio a loro familiare. La tecnica utilizzata per attuare iniziative *peer-to-peer* è il cosiddetto *seeding* (semina). Si tratta di regalare i prodotti del marchio che si vuole promuovere ai ragazzi più autorevoli e popolari, allo scopo di far scattare processi di emulazione e diffondere la conoscenza di marca. La studiosa spiega come questi meccanismi sfruttino i processi di socializzazione tipici del gruppo dei pari, con il risultato di rafforzare l’insieme di conoscenze che preadolescenti e adolescenti possiedono riguardo al valore simbolico e sociale dei prodotti di consumo.

Tuttavia, Schor⁵⁹ critica l’uso intensivo di strategie *peer-to-peer*, accusando le aziende di servirsi sempre di più dei singoli bambini per raggiungere tutti gli altri. Il rischio, avverte, è che venga inquinato il valore stesso dell’amicizia, spingendo i più giovani a considerare

⁵⁵ Il cosiddetto *marketing del cool* promuove il concetto di *cool* come chiave del successo sociale, ciò che determina l’appartenenza al gruppo, la popolarità e l’accettazione. Nelle pratiche di marketing rivolte ai più giovani si usa questo concetto declinato sotto forma di esclusività. Ad esempio, per promuovere i prodotti si ricorre a messaggi che spingono il bambino a comprare il prodotto per possedere qualcosa che gli altri non si possono permettere e, di conseguenza, farlo sentire speciale e superiore. Inoltre, il termine *cool* può venire associato a una sensibilità anti adulta, come nelle pubblicità che ritraggono bambini che battono in astuzia gli insegnanti o imbrogliano i genitori. Cfr. J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005, pp. 52-7.

⁵⁶ Gene Del Vecchio, già amministratore della Ogilvy and Mather considera che “essere cool significa in parte possedere qualcosa che gli altri non hanno. Questo fa sentire un bambino speciale ed è anche la scintilla che lo spinge a cercare l’ultimo prodotto *cool*”.

⁵⁷ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005.

⁵⁸ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005; S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

⁵⁹ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005

i loro amici come “una risorsa lucrativa da poter sfruttare per ottenere prodotti e denaro”⁶⁰.

2.2.3 Gli insegnanti e gli educatori

La scuola, e pertanto insegnanti ed educatori, trasferiscono e trasmettono valori sociali e conoscenze al fine di fornire strumenti e sviluppare negli studenti capacità specifiche, grazie anche a corsi di educazione al consumo. Secondo McNeal⁶¹, già entro i nove/dieci anni i bambini raggiungono una conoscenza basilare dei meccanismi di consumo e delle dinamiche del mercato; ad esempio, sono in grado d’identificare il ruolo dei punti vendita, l’origine delle merci e addirittura il concetto di profitto. Spiega, inoltre, che questo sapere deriva in parte da ciò che viene appreso in classe sotto il nome di “*social studies*” (studi sociali). Questa disciplina, insegnata nelle scuole americane, si può considerare l’equivalente dell’insegnamento italiano di “Cittadinanza e Costituzione” che in passato veniva identificato nell’educazione civica. Si tratta dello studio di diversi aspetti della società, dall’educazione ambientale a quella stradale, i diritti e doveri dei cittadini ed il valore della legalità, passando per l’educazione alla salute e alla corretta alimentazione. Questa categoria può includere anche tutta una serie di iniziative e attività racchiuse sotto il nome di educazione al consumo o *consumer education* intendendo, in altre parole, l’insegnamento di atteggiamenti, conoscenze e competenze utili a costruire un comportamento di consumo responsabile, riconoscendo il proprio ruolo all’interno del sistema economico. Come evidenziato da Moschis e Churchill⁶², la scuola prepara il ragazzo ad agire come un cittadino razionale e cosciente del suo ruolo nella società. Ad esempio, insegnandogli alcune competenze economiche come riconoscere le pratiche di commercio, il concetto di gestione del denaro o l’abilità di scegliere e usare i prodotti e i servizi in maniera sostenibile.

Le iniziative di educazione al consumo intervengono sul processo di socializzazione dei bambini attraverso progetti promossi da scuole, enti pubblici, associazioni e anche aziende che, come suggerisce Ironico⁶³, sono perfettamente cosce del ruolo fondamentale giocato dal consumo nel plasmare l’identità personale e l’immagine che i

⁶⁰ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005, p.89.

⁶¹ J.U. McNeal, “*The child consumer: a new market*”. In *Journal of Retailing*. Vol. 45 (2), 1969.

⁶² G.P. Moschis e G.A. Churchill, *Consumer socialization. A theoretical and empirical analysis*. In *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 1978.

⁶³ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

giovani hanno di se stessi. Gli insegnanti e gli educatori sono i portavoce dei principi trasmessi da tali iniziative. Tuttavia, va ricordato come in questa ampia categoria rientrino molte figure, non solamente legate alle istituzioni scolastiche. Citando gli studi di Moschis, Ironico⁶⁴ evidenzia come vengano definite “educatori ed insegnanti” tutte quelle fonti d’influenza appartenenti ad organizzazioni in cui i bambini si ritrovano nel tempo libero (scuole, associazioni sportive, ricreative, culturali, religiose, etc.). A questo punto, può essere interessante citare un esempio di un progetto di *consumer education* organizzato da Coop con il nome di “Educazione al Consumo Consapevole”⁶⁵. L’azienda si rivolge agli insegnanti di ogni ordine e grado per proporre un percorso di sensibilizzazione su differenti tematiche: la corretta alimentazione, il rispetto dell’ambiente, il valore del riciclo e del risparmio, l’importanza della legalità. Attraverso animazioni, simulazioni e attività interattive, vengono offerti degli spunti di riflessione per aiutare i più giovani a formarsi un’opinione critica e personale sul tema del consumo. Imprese come Coop, ma anche scuole, associazioni o università che organizzano iniziative di educazione al consumo, possono rientrare anche nella categoria degli agenti perturbanti. Infatti, intervengono soprattutto a livello d’influenze ambientali, incidendo sui processi di apprendimento che derivano dall’interazione con le merci, i luoghi di consumo o le forme di comunicazione di marketing.

2.2.4 I mass media

I mezzi di comunicazione di massa sono molteplici; si va dai più tradizionali come la stampa, la radio e la televisione, ai più innovativi come i videogiochi e tutti quei contenuti accessibili via web (siti, social network, blog, forum, chat, etc.). Partendo dalla televisione, si può notare come l’influenza derivi soprattutto dalla pubblicità e dai programmi televisivi⁶⁶. Come spiega Ironico⁶⁷, attraverso la pubblicità vengono trasmesse le conoscenze sulle marche e i prodotti; tramite i programmi vengono forniti ai giovani dei personaggi da imitare, degli stili di vita e delle abitudini di consumo a cui ispirarsi.

⁶⁴ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

⁶⁵ Per approfondimenti, si rimanda al sito del progetto: www.e-coop.it/web/politiche-sociali/proposte-educative [ultimo accesso: 25/01/16]

⁶⁶ G.P. Moschis e G.A. Churchill, *Consumer socialization. A theoretical and empirical analysis*. In *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 1978

⁶⁷ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

Secondo l'indagine conoscitiva 2012 sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza in Italia⁶⁸, la **televisione** risulta essere il mezzo più usato dai bambini dai sette agli undici anni nella classifica delle ore destinate giornalmente alla fruizione delle tecnologie. In particolare, il 43% ha il permesso di guardarla fino a un'ora al giorno, il 35% da una a due ore e il 22% trascorre più di due ore al giorno davanti allo schermo televisivo (figura 2.3). La televisione, quindi, accompagna giornalmente il bambino e diventa uno strumento per conoscere il mondo. Inoltre, spesso i piccoli non guardano esclusivamente programmi a loro dedicati ma anche trasmissioni per un pubblico

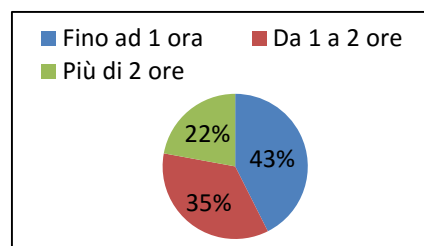


FIGURA 2.3: FRUIZIONE GIORNALIERA DELLA TV DA PARTE DEI BAMBINI 7-11 ANNI (FONTE: INDAGINE CONOSCITIVA EURISPES 2012)

più ampio. Di conseguenza, entrano a contatto con il mondo degli adulti e assorbono gli stimoli proposti. Brancati⁶⁹ evidenzia come guardare gli adulti in tv significhi assimilare dei modelli che influenzeranno il giudizio che i bambini hanno dei grandi. Spiega, inoltre, che quando i protagonisti dei programmi sono i coetanei o gli adolescenti, il tentativo di emulazione è la risposta più comune. Attraverso strumenti come l'uso di testimonial familiari ai più piccoli, le sponsorizzazioni o il *product placement*⁷⁰, le trasmissioni diffondono numerosi messaggi sui prodotti, sul loro uso, sul tipo di persone che li utilizzano e sul contesto sociale più appropriato per consumarli⁷¹.

Anche la pubblicità offre differenti sollecitazioni, facendo conoscere i prodotti e rendendoli desiderabili. Nel promuovere i giocattoli, ad esempio, gli argomenti sui quali fare leva sono il desiderio di affermazione e differenziazione che spingono il bambino a volere quel gioco per acquisire una posizione di centralità/superiorità rispetto ai suoi coetanei⁷². Come evidenziato da Codeluppi⁷³, fino ai sei/sette anni, la pubblicità viene considerata dai bimbi come lo spettacolo più affascinante poiché è in linea con le loro caratteristiche mentali, ovvero è breve, avvincente, divertente e ripetitiva. Inoltre, visto che i piccoli ricercano costantemente dei modelli di riferimento a cui adeguarsi, “la

⁶⁸ L'indagine è stata realizzata nel 2012 da Eurispes e Telefono Azzurro su un campione rappresentativo di 1100 bambini per l'infanzia (7-11 anni) e 1523 ragazzi per l'adolescenza (12-18 anni). Per approfondimenti, si rimanda al link: <http://www.eurispes.eu/content/indagine-conoscitiva-sulla-condizione-dell%E2%80%99infanzia-e-dell%E2%80%99adolescenza-italia-2012> [ultimo accesso – 19/12/15]

⁶⁹ D. Brancati, *Spot a doppio taglio*. Franco Angeli, 2005

⁷⁰ Per un approfondimento sul tema del *product placement* si rimanda al capitolo 4 pagina 76

⁷¹ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

⁷² S. Bentivegna, Gli spot in tv. In G. Statera, S. Bentivegna, M. Morcellini, *Crescere con lo spot*. Nuova Eri, 1992

⁷³ V. Codeluppi, *Il potere del consumo*. Bollati Boringhieri Editore, 2003

visione costante e continua di modelli di comportamento che hanno come valore principale l'acquisto come risposta a ogni problema, genera chiaramente meccanismi imitativi nei bambini, che imparano, cioè, a considerare gli oggetti che possono comprare come la risposta ai loro problemi”⁷⁴.

Accanto alla televisione, un ruolo importante nella socializzazione è ricoperto dai *new media* come **Internet** e i videogiochi. Lindstrom⁷⁵ riconosce come le nuove generazioni siano le prime a essere nate con un *mouse* in mano e uno schermo come finestra sul mondo. Le nuove tecnologie, infatti, occupano sempre di più una posizione privilegiata nella quotidianità dei più giovani. Considerando i dati emersi dall'indagine sull'infanzia e l'adolescenza citata in precedenza, si nota come al secondo posto tra gli strumenti tecnologici usati dai piccoli (sette/undici anni) vi è il computer. In particolare, la navigazione Internet impegna il 35,4% dei bambini fino a un'ora al giorno, il 6,6% dalle due alle quattro ore e il 5,1% oltre le 4 ore al giorno, mentre quasi un terzo degli intervistati (il 29,8%) non utilizza mai la connessione.

La caratteristica principale del canale web è l'interattività ovvero la possibilità di scegliere in tempo reale a quali contenuti accedere, personalizzare la propria esperienza, interagire con gli altri utenti, inserire commenti, giudizi, valutazioni e altri contributi personali. Come suggerisce Lindstrom⁷⁶, i bambini sono sempre più abituati a pensare in una dimensione interattiva: comunicano istantaneamente via email o chat e quando si annoiano o devono aspettare troppo, passano senza pensarci due volte a nuovi contenuti più stimolanti ed esclusivi. In altre parole, lo studioso fa notare come la generazione giovanile sia abituata principalmente a una gratificazione immediata e, di conseguenza, sia molto esigente e sempre alla ricerca di qualcosa che la possa soddisfare. Gambaro⁷⁷ sottolinea come, con il proliferare dei nuovi media, si sviluppino anche per l'infanzia strumenti innovativi di marketing come l'*advergaming*⁷⁸ e il *viral marketing*. Quest'ultimo consiste nell'utilizzare le reti sociali per veicolare comportamenti d'acquisto e trasmettere la conoscenza di un certo prodotto. Si incoraggiano le persone a

⁷⁴ F. R. Puggelli, *Spot generation: i bambini e la pubblicità*. Franco Angeli, 2002, p.107.

⁷⁵ M. Lindstrom, *Brandchild*. Kogan Page Limited, 2003

⁷⁶ M. Lindstrom, *Brandchild*. Kogan Page Limited, 2003

⁷⁷ A. Gambaro, *Il bambino consumatore: il suo diritto ad una appropriata informazione*. In Studi sulla formazione. Vol.12, 1/2, 2009.

⁷⁸ Per “*advergaming*” s'intende l'inserimento del brand o del prodotto all'interno di un gioco per permettere al bambino di familiarizzare con la marca in maniera divertente e inconsapevole (N. Olivero, V. Russo, *Psicologia dei consumi*. McGraw-Hill Education, 2/ed., 2013). Per un approfondimento sul tema del “*advergaming*” si rimanda al capitolo 4, pagina 87

condividere determinati contenuti tramite passaparola online su blog, social network, forum o canali di *YouTube*. L'obiettivo è quello di "far girare" un messaggio tra il più alto numero possibile di persone, aumentando così la notorietà del brand o del prodotto/servizio collegato. Per attrarre i bambini, i contenuti che si vogliono far diventare virali devono suscitare delle reazioni emotive (divertimento, gioia, paura, etc.). Si pensi ad esempio a Ferrero S.p.A. e alla modalità con cui ha promosso lo snack Happy Hippo⁷⁹. L'azienda ha inserito il proprio spot all'interno di un divertente intermezzo animato che mostra un ippopotamo mentre cerca di cantare il famoso brano "*The lion sleeps tonight*", disturbato da un cane che si esibisce in improbabili passi di danza. In poco tempo, il video dei due buffi animali canterini ha raggiunto cifre record di visualizzazioni e condivisioni online. Il risultato è che i bambini hanno imparato ad associare la canzone e l'immagine dell'ippopotamo al brand.

Per concludere questa panoramica sui media più influenti a livello di socializzazione al consumo, occorre citare il ruolo dei **videogiochi**. Secondo Varagona⁸⁰, i giochi elettronici offrono una panoramica sul mondo dei grandi poiché, spesso, gli eroi protagonisti sono degli adulti. Gli eroi bambini, invece, sono in minoranza e sono rappresentati, principalmente, da teneri cuccioli di vari animali (topolini, cagnolini, coniglietti, etc.) o piccole creature fantastiche. L'aspetto più delicato della diffusione dei videogiochi, continua lo studioso, è il rischio che il bambino confonda l'esperienza virtuale con la realtà, in quanto la sua struttura psicologica non è ancora completamente formata. Attraverso la simulazione e il gioco, molti videogiochi offrono un'immersione completa in particolari contesti di consumo. Infatti, come chiarisce Ironico⁸¹ citando gli studi di Quart⁸², i videogiochi riproducono mondi virtuali popolati da marche e prodotti e offrono ai giocatori la possibilità di sperimentare le più svariate attività di consumo, dallo shopping alle sedute di bellezza, dalla gestione di un ristorante alla scelta di un guardaroba super accessoriato per il proprio alter ego virtuale.

⁷⁹ Per approfondimenti, si rimanda all'articolo "*Il marketing virale contagia Ferrero*", disponibile su <http://www.mymarketing.net/index.php?page=archivio&newsid=997> [ultimo accesso 21/12/15]

⁸⁰ V. Varagona, V. Pollicino *nel bosco dei media: come educare i bambini a un uso corretto dei mezzi di comunicazione*. Paoline Editoriale Libri, 2007.

⁸¹ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

⁸² A. Quart, *Generazione R. I giovani e l'ossessione del marchio*, Sperling & Kupfer, 2003.

Un videogioco che offre molti stimoli per la socializzazione al consumo è *The Sims* (figura 2.4). Uno dei primi simulatori completi di vita reale che ha per protagonisti degli adulti e le loro famiglie. Il giocatore ha la possibilità di costruirsi una vera e propria



FIGURA 2.4: ALCUNI PERSONAGGI DI THE SIMS, ADULTI CON TIPICI CARATTERI E DESIDERI UMANI (FONTE: [HTTP://THE-SIMS-2.EN.SOFTONIC.COM](http://the-sims-2.en.softonic.com))

doppia vita interpretando un personaggio con tipici aspirazioni, desideri e caratteristiche umane. Infatti, ogni personaggio è dotato di peculiari tratti fisici e caratteriali, nasce, vive, si riproduce e muore. Inoltre, ha bisogni da soddisfare (dalla fame e l'igiene al divertimento, la socializzazione e il successo professionale), abita in case da costruire e arredare, ha un lavoro e guadagna denaro virtuale. Anche per questi giochi il rischio è che il bambino si immedesima troppo

in un mondo che simula la vita adulta ma non è reale, è pura immaginazione che, se presa troppo sul serio, rischia di creare dipendenza e confusione.

2.2.5 Gli operatori di marketing

Tra gli agenti di socializzazione al consumo vanno citati, infine, gli operatori di marketing. Il rapporto tra marketing e infanzia sarà oggetto di approfondimento nel quarto capitolo, dove sarà analizzato il ruolo del marketing e alcune tecniche attraverso le quali si orientano le scelte di consumo dei bambini. Per ora, basti ricordare come chi opera in questo settore esercita la sua influenza non solo tramite la pubblicità ma anche attraverso tutti gli strumenti promozionali disponibili come gli stessi prodotti, i negozi, i cataloghi, le brochure, le sponsorizzazioni, i siti aziendali, gli eventi⁸³. Nel *kid marketing* tutte queste risorse vengono sfruttate per influire sulle preferenze del bambino e stimolare determinate scelte, comportamenti e pratiche di consumo.

Generalmente per portare a termine tali obiettivi, gli operatori del settore ricorrono all'aspetto ludico, ovvero cercano di far divertire il piccolo in modo che i suoi acquisti siano basati su motivazioni emozionali più che razionali. In altre parole, "il marketing, quale agente di socializzazione al consumo, non informa il bambino, ma piuttosto tende a sedurlo utilizzando modalità comunicative che fanno leva sulla parte emotiva e

⁸³ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

irrazionale”⁸⁴. Inoltre, anche gli operatori di marketing possono divenire degli agenti perturbanti dei processi di socializzazione al consumo provenienti dalle altre forze. Come chiarisce Ironico⁸⁵, infatti, una modalità con cui le aziende assumono questo ruolo consiste nell’intensificare azioni di marketing *peer-to-peer* influenzando sulle dinamiche del gruppo dei pari. Oppure promuovendo iniziative di *consumer education* per raggiungere i bambini all’interno della scuola, collaborando con le insegnanti e diventando portavoce di determinati valori e ideologie.

⁸⁴ A. Gambaro, *Il bambino consumatore: il suo diritto ad una appropriata informazione*. In Studi sulla formazione. Vol.12, 1/2, 2009, p.228.

⁸⁵ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

Capitolo 3

SEGMENTARE IL MERCATO INFANZIA

*Ciò che ricordiamo dell'infanzia lo ricordiamo per sempre - fantasmi
permanenti, timbrati, inchiostrati, stampati eternamente in vista.
(Cynthia Ozic, scritte)*

Dopo aver definito qual è il ruolo del bambino come consumatore all'interno della società e aver osservato da vicino il suo percorso di socializzare al consumo, è importante conoscere più da vicino il target di riferimento, ossia l'**infanzia**. In particolare, obiettivo del presente capitolo è identificare alcune categorie tramite le quali segmentare l'ampio mercato dei *consumatori-junior*.

A tal proposito, è necessario considerare come la segmentazione, nel marketing, sia un processo importante in quanto permette alle aziende di suddividere mercati eterogenei e di grandi dimensioni in unità ridotte (target) che vengono poi riagglomerate sulla base di variabili in gruppi sociali ed economici più o meno ampi (segmenti) e che possono essere raggiunte più efficacemente ed efficientemente dai prodotti pensati apposta per soddisfare le esigenze specifiche dei consumatori¹.

Per quanto riguarda l'infanzia, oggetto della nostra analisi in questo capitolo, questa dura all'incirca dalla nascita fino ai dieci/undici anni, età in cui si può far risalire l'inizio della preadolescenza. Corsaro² descrive l'infanzia come una "forma sociale", in quanto essa è sia un periodo di vita, sia una classe o un settore della società. In medicina e in psicologia dell'età evolutiva solitamente questa "stagione" dell'esistenza viene suddivisa in tre fasi³. La **prima infanzia** va dalla nascita all'uso della parola e comprende il periodo neonatale (prime due settimane di vita), il periodo dell'allattamento (fino al sesto mese circa) e quello dello svezzamento (dal sesto/settimo mese fino ai due anni d'età).

La **seconda infanzia** si estende dai due ai sei anni e, infine, la **terza infanzia** o **fanciullezza** va dai sei ai dieci anni circa e coincide con l'età scolare.

¹ P. Kotler, *Principi di marketing*. Pearson Paravia, 13/ed., 2010.

² W. A. Corsaro, *Le culture dei bambini*. Il Mulino, 2003, p.59.

³ Cfr. L. Camaioni, P. Di Blasio, *Psicologia dello sviluppo*, Il Mulino, 2002. Per ulteriori approfondimenti, si rimanda anche alla pagina "infanzia" di Wikipedia all'indirizzo: <https://it.wikipedia.org/wiki/Infanzia> [ultimo accesso: 25/01/16]

Come si può notare, questo “settore” della nostra società raggruppa diverse fasce d’età con caratteristiche cognitive e livelli di sviluppo molto diversificati. In altre parole, ciò che attrae e interessa un bambino di tre/quattro anni, può non avere lo stesso effetto su un ragazzino di nove/dieci anni. Molti specialisti di marketing sono coscienti di questo e si servono della collaborazione di psicologi e pediatri per conoscere il proprio target in maniera approfondita. Come fanno notare Tréguer e Segati⁴, gli operatori del settore hanno individuato i punti di svolta comportamentale e psicologica che intervengono durante l’infanzia allo scopo di segmentare questo grande bacino in gruppi più ridotti. Ne consegue una suddivisione che tiene conto della percezione e della comprensione dei bisogni più tipici per ogni periodo, utili per concepire delle strategie di marketing *ad hoc*.

Sarà preso in considerazione l’approccio di Dan S. Acuff⁵, uno dei più importanti specialisti americani in materia di *kid marketing*: la sua società, la “Youth Marketing Service Consulting”⁶, è specializzata nel costruire programmi di marketing tenendo conto della psicologia infantile. Un’attenzione speciale dello specialista è dedicata alla segmentazione del mercato junior in stadi di età diversi considerando differenze a livello cognitivo, neurologico, sociale ed emozionale. Lo studioso identifica cinque segmenti:

1. da 0 a 2 anni, “***the exploratory stage***” (lo stadio esplorativo);
2. da 3 a 7 anni, “***the emerging-autonomy stage***” (lo stadio dell’autonomia emergente);
3. da 8 a 12 anni, “***the rule/role stage***” (lo stadio delle regole e dei modelli)
4. da 13 a 15 anni, “***the early adolescence***” (la prima adolescenza);
5. da 16 a 19 anni, “***the late adolescence***” (la tarda adolescenza).

Lasciando da parte gli ultimi due stadi che si riferiscono all’adolescenza, ai fini del presente elaborato verranno approfonditi in particolare il secondo ed il terzo stadio, ovvero i segmenti che racchiudono gli anni più “salienti” dal punto di vista della socializzazione al consumo. Infatti, come esplicitato in precedenza, nei primi mesi di vita, il neonato percepisce solo bisogni e stimoli frutto dell’istinto e di riflessi congeniti. Con lo sviluppo del linguaggio e della locomozione, a partire dai dodici mesi, il bimbo

⁴ J. Tréguer, J. Segati, *I nuovi marketing*. Il Sole 24 Ore Editore, 2004.

⁵ D. S. Acuff è autore di “*What kids buy and why: the psychology of marketing to kids*” (Simon & Schuster, 1999), un’opera che delinea un ritratto del mercato giovanile attraverso una prospettiva psicologica. Il libro include importanti consigli per gli addetti ai lavori riguardo a come intercettare e comprendere i gusti dei piccoli consumatori: cosa amano, da cosa sono coinvolti, qual è la loro reazione, etc.

⁶ Per approfondimenti, si rimanda a: www.ymiconsulting.com/home.htm [ultimo accesso: 17/02/16]

comincia a esprimere, seppur in maniera rudimentale, le proprie esigenze. Si dovrà aspettare, però, fino ai cinque/sei anni per avere una maggior comprensione dell'atto d'acquisto ed i sei/sette anni per le prime spedizioni in autonomia⁷. In generale, si può affermare che nella prima infanzia il bambino fa parte esclusivamente del mercato secondario e le aziende comunicano prevalentemente con i genitori. Nella seconda, e ancora di più nella terza infanzia, i bambini diventano sia mercato primario, sia d'influenza e futuro. Di seguito verranno approfondite le caratteristiche di questi due segmenti (3-7 anni e 8-12 anni) in cui il bimbo gioca un ruolo di primo piano nel rapporto con il consumo. Tenendo in considerazione l'approccio di Acuff, si cercherà di individuare: il profilo cognitivo; le percezioni; i bisogni e i desideri; il senso morale; lo sviluppo sociale e il senso dell'umorismo. Verranno fornite, inoltre, le implicazioni per le aziende, suggerendo dei consigli utili a sfruttare le caratteristiche emergenti in queste due fasce d'età per pianificare efficaci strategie di marketing.

3.1 Dai 3 ai 7 anni: il “mondo magico”

Si potrebbe definire questo stadio come il “mondo magico” in quanto si tratta della fase più incantevole dell'infanzia. Acuff⁸ spiega come, in questo periodo, prevalga l'immaginazione e ciò che la contraddistingue: il divertimento, la creatività, la sorpresa, il gioco di finzione, la certezza che tutto possa accadere.

Basti pensare che questa è l'età in cui i bambini credono alla magia, ai mostri sotto al letto, a Babbo Natale e amano impersonare i ruoli più disparati. In altre parole, il divertimento e il gioco sono le due caratteristiche fondamentali che pervadono questo periodo. Partendo da un'analisi del profilo cognitivo, si cercherà d'individuare i comuni denominatori che legano un bambino di tre anni a uno di sette.

Come spiega Acuff⁹, siamo in una fase “pre-logica” caratterizzata da un approccio più spontaneo e impulsivo che analitico e riflessivo nei confronti della realtà circostante. Richiamando la teoria di Piaget, Berti e Bombi¹⁰ parlano di pensiero “preoperatorio” che risulta ancora sottoposto a delle limitazioni.

⁷ J.U. McNeal, “*The child consumer: a new market*”. In *Journal of Retailing*. Vol. 45 (2), 1969; S.Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

⁸ D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

⁹ D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

¹⁰ A.E. Berti e A.S. Bombi, *Psicologia del bambino*, Il Mulino, 1985

La prima restrizione è l'**irreversibilità**, ovvero il fatto che il bambino pensa solamente concentrandosi su un unico aspetto e non è in grado di “annullare gli effetti di un’azione mentale attraverso l’esecuzione di un’altra azione mentale ad essa opposta”¹¹. Quindi, ad esempio, se vengono mostrati al bambino due bicchieri identici contenenti la stessa quantità d’acqua e, successivamente, viene travasato il contenuto di un bicchiere su un terzo contenitore di forma più alta e stretta, il bambino affermerà che quest’ultimo bicchiere contiene più acqua di tutti. Questo perché il soggetto fatica a riconoscere le trasformazioni di un fenomeno, in quanto il suo pensiero è statico e considera solo ciò che percepisce in un dato momento.

Un secondo limite è il fatto di catalogare i concetti esclusivamente basandosi su dicotomie, quello che Acuff¹² chiama “*black-or-white thinking*” (il pensiero in bianco e nero). Così, il mondo è visto solo come buono o cattivo, giusto o sbagliato, con scarsa capacità di distinguere le sfumature e i simbolismi.

Passando poi alle percezioni degli individui dai tre ai sette anni, Acuff individua una serie di “principi” che caratterizzano il modo in cui le informazioni vengono processate a quest’età. Innanzitutto, i piccoli tendono ad antropomorfizzare oggetti e animali dotandoli di caratteristiche umane e, in particolar modo, sviluppano una forte affinità con gli animali. Di conseguenza, avranno notevole successo quei personaggi di fantasia che rappresentano creature animali buffe e tenere.

Oltre all’antropomorfismo, troviamo la centralità del pensiero infantile che considera solo un attributo o stimolo visivo alla volta. Ne consegue che il bambino è interessato maggiormente ai giocattoli con particolari predominanti che spiccano e attirano la sua attenzione. Ad esempio la maggior parte delle bambine poste davanti ad una scelta tra due bambole, una con un grande fiocco rosso luccicante tra i capelli e l’altra con altri dettagli più elaborati ma apprezzabili solamente da un occhio adulto, preferiva la prima bambola perché quell’attraente fiocco oscurava qualsiasi altra caratteristica del giocattolo rivale.

Un altro aspetto da considerare per comprendere la percezione del mondo che hanno i piccoli, è il ruolo sovrano della fantasia. Come chiarisce Acuff, a quest’età l’emisfero destro è nel pieno del suo sviluppo ed è predominante. Quest’area del cervello è specializzata nella creatività, nell’interpretazione irrazionale, magica ed emotiva della realtà. Di conseguenza, il bambino usa principalmente l’immaginazione e il gioco per

¹¹ A.E. Berti e A.S. Bombi, *Psicologia del bambino*. Il Mulino, 1985, p.79.

¹² D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999

definire il mondo, a scapito di un approccio più razionale e logico tipicamente legato allo sviluppo dell'emisfero sinistro che avverrà solo dopo i sette anni.

Infine, un'ulteriore caratteristica è l'egocentrismo: il bambino non si rende conto che le altre persone possono possedere conoscenze diverse dalle sue e non è in grado di mettersi nei panni degli altri¹³. Questo individualismo raggiunge l'apice tra i tre e i cinque anni, per poi diminuire a mano a mano che le interazioni con gli altri, specialmente con il gruppo dei pari, si fanno più intense e frequenti¹⁴.

Proseguendo l'analisi di questo segmento del mercato infanzia, si cercherà ora di scoprire quali sono i bisogni ed i desideri dei bimbi della fascia d'età considerata, ovvero quella tra i tre e i sette anni.

Acuff¹⁵ distingue quattro bisogni principali: il bisogno d'amore, di sicurezza, di stimoli e di autonomia.

Il primo desiderio, quello d'**amore**, spiega il fatto che i piccoli sono attratti dagli animali, specialmente quelli domestici e i cuccioli. Inoltre, a tre/quattro anni si cominciano a formare concetti come la fiducia, il legame affettivo, il sostegno e la solidarietà reciproca. Sono questi i valori che il bimbo ricerca, soprattutto quando si appresta ad entrare negli ambienti non sicuri come il parco giochi, la scuola e tutte quelle occasioni in cui interagisce con i coetanei e altri estranei.

Il **bisogno di sicurezza** si ricollega a quest'ultima affermazione, in quanto i bambini vogliono sentirsi protetti in un ambiente che conoscono e con persone di cui si fidano. Per quanto riguarda la **ricerca di stimoli**, i bambini hanno un insaziabile desiderio di essere impegnati e divertiti, sia attraverso il gioco spontaneo tra pari, sia grazie alla televisione, ai videogiochi, ai giocattoli o alle esperienze educative.

Anche l'**autonomia** emerge in questo periodo insieme al bisogno di sentirsi "potente" identificandosi specialmente nei personaggi di fantasia come supereroi, fate, maghi ma anche nei campioni sportivi o nelle star internazionali. Ciò deriva dal fatto che il bambino non ha ancora raggiunto abbastanza autorevolezza all'interno della famiglia e, quindi, è attratto da figure determinate che lo spingono all'emulazione.

Spostandoci sul piano morale, Acuff¹⁶ spiega come l'influenza degli adulti sia fondamentale poiché non si è ancora formato un personale senso del "giusto e sbagliato", di ciò che è lecito oppure no; sono i genitori, infatti, che stabiliscono quali sono le regole

¹³ A.E. Berti e A.S. Bombi, *Psicologia del bambino*, Il Mulino, 1985

¹⁴ D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

¹⁵ D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

¹⁶ D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

morali da seguire. Tuttavia, non va sottovalutato il ruolo di modelli come i supereroi o i personaggi famosi poiché i bambini di quest'età sono facilmente vulnerabili e considerano attendibile e corretto l'esempio fornito da questo tipo di figure.

Per quanto concerne lo sviluppo sociale, l'autore sottolinea che l'individuo dai tre ai sette anni è fondamentalmente egocentrico e impulsivo nelle relazioni con gli altri. Questo risulta chiaro, ad esempio, quando gioca con i coetanei poiché tende a prediligere l'autonomia all'interazione e alla cooperazione.

È importante anche tenere in considerazione il senso dell'umorismo che caratterizza questo segmento. Acuff afferma che, a causa delle ancora limitate capacità percettive, i bambini di questo gruppo d'età non reagiscono adeguatamente a forme avanzate di umorismo come i giochi di parole, le allusioni, il sarcasmo e la satira. Al contrario, le espressioni più adatte ad accendere il divertimento sono la sorpresa, i travestimenti e l'umorismo più "fisico" e sensoriale.

3.1.1 Il "mondo magico": implicazioni per il marketing

Dopo aver offerto una panoramica delle caratteristiche più comuni del segmento tre-sette anni, è importante considerare alcune conseguenze per il marketing, offrendo dei consigli utili ad elaborare prodotti e messaggi comunicativi efficaci per questa fascia d'età. Partiamo dal *labeling*, cioè l'attività di nominare ed "etichettare" i prodotti e i concetti. È necessario selezionare con estrema cura i nomi da attribuire ai prodotti poiché devono essere facili da pronunciare e, se possibile, richiamare alla mente associazioni positive. Come dimostra Rust¹⁷, i bambini di quest'età amano chiamare per nome i prodotti e identificarli tra gli scaffali dei negozi. Riuscire a riconoscere e nominare gli oggetti è, infatti, un'attività fondamentale in questa fase dello sviluppo. Inoltre, i piccoli sono desiderosi di dimostrare che hanno imparato a pronunciare i nomi di ciò che li circonda, ed i genitori si mostrano pronti ad assecondare questo bisogno.

Si prosegua considerando poi il *packaging* di un prodotto ossia la sua confezione, il biglietto da visita che può determinare il successo di vendita. Tenendo bene a mente le capacità cognitive di un bimbo dai tre ai sette anni, Acuff¹⁸ suggerisce di tralasciare messaggi verbali nelle confezioni, in quanto il soggetto non ha ancora sufficienti abilità

¹⁷ L. Rust, "How to reach children in stores: marketing tactics grounded in observation research". In Journal of Advertising Research. Vol. 36 (6), 1993

¹⁸ D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

per valutare e comprendere le parole riportate. Al contrario, ci si dovrebbe concentrare sui dettagli visivi facendo emergere un particolare predominante e ripetitivo che possa stimolare l'interesse: un personaggio di fantasia, una grafica con colori sgargianti (soprattutto rosso, giallo e blu), dei simboli luccicanti e in rilievo. Questa stessa attenzione va applicata anche al prodotto, sfruttando la tendenza dei bambini di percepire solo gli aspetti più salienti della realtà. A tal proposito, nel mercato dei giocattoli, può essere preferibile concepire un prodotto con elementi “fuori misura”, esagerati per enfatizzare un concetto. Acuff si riferisce al successo di quelle *action figure* che riproducono i personaggi accentuando alcuni dettagli, ad esempio dotandoli delle armi più potenti, di una muscolatura possente e di accessori tecnologici (si vedano come esempio le *action figure* di Action Man, dei campioni di Wrestling e dei personaggi di Trasformers).

Lo studioso considera, inoltre, come la “ricetta perfetta” si basi principalmente su un fattore: la semplicità. Innanzitutto, il concetto che si vuole trasmettere attraverso un prodotto o un programma di marketing deve tener conto del livello cognitivo del bambino. Banditi, quindi, contenuti troppo astratti e che richiedono capacità di ragionamento sofisticate; così come, negli spot pubblicitari, è meglio preferire un ritmo lento, una melodia semplice e messaggi comprensibili.

In secondo luogo, i personaggi che coinvolgono maggiormente i bambini di quest'età sono individui che ricoprono una posizione chiara: eroi o nemici, buoni o cattivi, simpatici o monelli. Si trovano, in particolare, animali antropomorfizzati, eroi ed eroine con caratteristiche peculiari (poteri magici, forza sovraumana, etc.), creature buffe e divertenti, ma anche bambini e bambine “normali” alle prese con avventure quotidiane. L'autore cita inoltre alcuni esempi di successi: i **personaggi Disney** che offrono la possibilità di entrare in modi fantastici dove i sogni diventano realtà e i **Looney Tunes** che trasmettono una comicità d'effetto basata sulla fisicità che Acuff definisce “*pie-in-the-face humor*” (l'umorismo da torte in faccia). Vi sono certamente molti altri casi di prodotti e programmi di marketing vincenti che hanno fatto breccia nel cuore dei “baby” consumatori in diversi settori. Basti pensare ad esempio al classico **Chupa Chups**, all'**Happy Meal** e al **Cicciobello**, fino al più recente film d'animazione **Frozen** e tutto il merchandising a esso collegato. Tuttavia, si è scelto di fornire un esempio specifico di un prodotto che ha saputo sfruttare a suo favore le caratteristiche tipiche dei bambini dai tre ai sette anni riscuotendo un ampio successo di pubblico: il “fenomeno **Peppa Pig**” (figura 3.1). Si tratta di un cartone animato prodotto nel Regno Unito che in Italia è trasmesso principalmente dal canale Rai YoYo. La serie è composta da episodi della durata di circa

cinque minuti che raccontano le vicende di Peppa, una maialina antropomorfizzata, della sua famiglia e dei suoi amici. Il segreto del successo risiede nella semplicità della narrazione e dello stile, si tratta di storie facili da seguire e di una lunghezza ideale per mantenere l'attenzione dei piccoli di quest'età. I personaggi sono rappresentati in modo stilizzato a due dimensioni, proprio come li disegnerebbe un bambino, con contorni netti e colori brillanti. Inoltre, pur possedendo caratteristiche

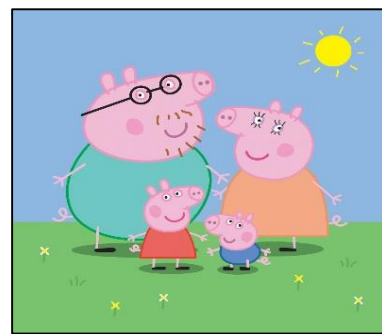


FIGURA 3.1: PEPPA PIG E LA SUA FAMIGLIA

(FONTE:WWW.DOPPIOZERO.COM)

umane (sono vestiti, hanno un lavoro, guidano le auto, abitano nelle case) mantengono anche il loro lato animalesco, iniziando quasi sempre le conversazioni con il loro verso tipico. Anche il paesaggio è disegnato in modo semplice, tutto è tondeggiante con contorni definiti e colori gradevolmente accostati. Le musiche sono facilmente memorizzabili, orecchiabili e semplici da seguire; i dialoghi sono comprensibili e una voce narrante accompagna la visione. La protagonista si comporta proprio come qualsiasi bambino: va a scuola, gioca con i compagni, fa i capricci e, in ogni episodio, impara qualcosa di nuovo. Di conseguenza, ciò può innescare un meccanismo d'identificazione, spingendo i bambini a ritrovare in Peppa caratteristiche familiari. In fin dei conti, essi vedono nella maialina una loro coetanea alle prese con le stesse nuove scoperte ed esperienze che affrontano alla loro età. Ai loro occhi Peppa appare come un personaggio simpatico, divertente, a volte un po' supponente ma che incarna la personalità di molte bambine di quattro/cinque anni. Forse il segreto del successo sta proprio in questa rassicurante ordinarietà, nella rappresentazione della realtà di tutti i giorni vista con gli occhi di un cucciolo. Inoltre, ciò che colpisce è l'estrema allegria che pervade i protagonisti, tutto è affrontato con un sorriso come un gioco, una scoperta, perfino i gesti più semplici sono fonte di grande soddisfazione (riordinare la cameretta, aiutare i genitori a montare un mobile, giocare con un aquilone o andare dal veterinario con il proprio animaletto). Questo perché il bambino di quest'età è alle prese con tutta una serie di allettanti stimoli che per lui sono novità, occasioni per imparare e sperimentare situazioni e comportamenti inediti. Anche la comicità, nella giusta misura, è presente nel cartone animato; i piccoli si divertono e ridono soprattutto perché contagiati dall'allegria e dalle risate dei personaggi, oppure attraverso un umorismo semplice basato su elementi fisici (saltare su una pozzanghera, buttarsi per terra, etc.). Comprensibilmente, Peppa Pig è diventato un caso di marketing con un conseguente boom di merchandising collegato al

cartone (zainetti, vestiti, cancelleria, giocattoli, palloncini, ombrellini, grembiulini, etc.). Grandissimo successo hanno riscosso anche i libri con protagonista la simpatica maialina. In Gran Bretagna, il paese natale, è stato aperto un parco a tema, mentre a Roma nel 2013 è stato inaugurato il Peppa Pig Store, il primo negozio interamente dedicato al cartone animato.

3.2 Dagli 8 ai 12 anni: la “grande svolta”

Il secondo segmento che si vuole portare all’osservazione è costituito dai bambini dagli otto ai dodici anni. Si tratta di un periodo di transizione che precede l’adolescenza e vede l’abbandono degli stereotipi legati alle prime fasi dell’infanzia. Alla luce della posizione di Acuff¹⁹, si è scelto di definire questo stadio “la grande svolta”. Lo studioso, infatti, afferma che i bambini di quest’età tendono a voler essere considerati “grandi” e a respingere con forza qualsiasi concetto infantile. Questa tendenza viene definita appunto “*the big push away*” e deriva principalmente dal crescente sviluppo dell’emisfero sinistro del cervello. A mano a mano che il minore cresce, il suo bisogno di autonomia e identità aumenta; ciò lo spinge a rifiutare quegli elementi e quelle azioni considerate troppo puerili (giocare con le bambole, guardare cartoni “da piccoli”, etc.). Come spiega Acuff, a partire da circa sette anni, la parte sinistra della corteccia celebrale è nel pieno del suo sviluppo. Questa parte del cervello è specializzata nel ragionamento, nella logica, nella matematica e nelle attività analitiche. Di conseguenza, il bambino non è più guidato solamente dalla fantasia, ma comincia a sviluppare capacità logiche e razionali. Secondo l’autore, è il tipo d’immaginazione che cambia: fino a sei/sette anni si crede alla magia e alla possibilità che tutto possa accadere; dai sette anni in poi, queste fantasie infantili sono ridimensionate e trasformate in qualcosa di più realistico.

Si vedrà nel proseguo della trattazione cosa accade più specificatamente a livello cognitivo e percettivo. Come anticipato, l’emisfero sinistro subisce uno sviluppo consistente e ciò permette al bambino di migliorare le abilità logiche. Acuff²⁰ chiarisce che, a partire dai sette/otto anni, il bambino è in grado di ragionare in maniera più razionale e sequenziale, e di interagire con semplici astrazioni. Inoltre, affina la capacità di distinguere gli oggetti, valutarli ed apprezzarne i dettagli. Ad esempio, a quest’età, vi è notevole cura nei particolari d’arredamento della propria cameretta (poster alle pareti,

¹⁹ D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

²⁰ D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

tappeti, quadri, etc.) poiché sono considerati un'espressione della propria emergente individualità. Per quanto riguarda le percezioni dei soggetti di quest'età, occorre riprendere in considerazione la teoria di Piaget. Berti e Bombi²¹ illustrano come lo psicologo distingua le operazioni mentali dei bambini da otto a dodici anni (stadio delle operazioni concrete) tramite tre qualità peculiari: sono *astratte* e perciò meno collegate alle immagini; sono *general*i, cioè applicabili a differenti contenuti; sono *reversibili* perché gli effetti di un'operazione possono essere annullati o invertiti da un'altra. Acuff²² fa notare, tuttavia, che la capacità di ragionare in modo astratto, ovvero il tipo di conoscenza che è richiesta dall'algebra o dalla geometria, non è ancora completamente sviluppata e continuerà a evolversi fino alla fine del periodo. La visione che i bambini hanno del mondo è, inoltre, determinata da fattori sociali. Infatti, il gruppo dei pari emerge notevolmente in quanto è lui che decide cos'è vincente o perdente, *in* o *out*, *cool* o fuori moda.

Per spiegare questa tendenza, Acuff²³ utilizza espressioni come “*conformity filter*” (filtro del conformismo) e “*peer pressure*” (pressione dei pari). In particolare, in questa fase, il bambino ha in grande considerazione le opinioni dei coetanei, sia che si tratti delle loro preferenze, sia del giudizio che hanno di lui. Questa preoccupazione determina i gusti e le scelte di consumo del soggetto, dalla marca di scarpe da comprare fino al tipo di sport più popolare da praticare.

A questo punto della trattazione, è opportuno individuare bisogni e desideri più comuni a quest'età. Anche se il bambino continua a esprimere i tradizionali bisogni osservati nello stadio precedente (amore, divertimento, sicurezza, etc.), con la crescita ne sviluppa di nuovi più legati alla sfera sociale. Vista la grande importanza del gruppo dei coetanei, non stupisce che questi desideri emergenti siano l'**accettazione** e il **successo**.

Acuff spiega come l'essere accettati sia essenziale per sentirsi approvati sia dai coetanei che dai familiari. Ci si trova in un periodo delicato dove si stanno formando i concetti di autostima e considerazione di sé, perciò le domande principali che i bambini si pongono riguardano il proprio aspetto fisico e il giudizio degli altri. Anche il desiderio di successo è legato a questa fase, poiché il piccolo per la prima volta comincia a preoccuparsi, consciamente o inconsciamente, circa il suo ruolo nella società. Di conseguenza, ha bisogno di trovare un modello da imitare per capire come raggiungere l'appagamento

²¹ A.E. Berti e A.S. Bombi, *Psicologia dello sviluppo: storia, teorie, metodi*, Il Mulino, 2001.

²² D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

²³ D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

sociale, quali regole seguire, cos'è giusto o sbagliato. Solitamente questo processo di apprendimento si basa sull'esperienza e sull'emulazione di figure adulte della vita quotidiana (insegnanti, allenatori, familiari, etc.) o personaggi del mondo dello spettacolo e dello sport.

A quanto finora riportato, si collega anche il senso morale che hanno gli individui di quest'età. L'approccio alla moralità diventa più sofisticato e i bambini cercano di trovare il loro posto nella società. Acuff chiarisce, infatti, che il bisogno di conformità si estende a quest'area: tra gli otto e i dodici anni le questioni morali sono un buon pretesto per imparare le regole che governano la società e sentirsi, perciò, parte di essa. La socialità, essa occupa una posizione di rilievo nel segmento preso in considerazione. Si tratta di un'epoca dove l'appartenenza è fondamentale poiché fa sentire accettati e al sicuro. L'autore ribadisce anche che le attività di gruppo, portate avanti da squadre sportive o altre organizzazioni giovanili (come ad esempio Boy Scouts, associazioni ricreative religiose, etc.) sono molto popolari perché rispondono a queste esigenze. Inoltre, questa è un'età che si definisce “*egotistical*” (egocentrica in modo positivo) nel senso che il bambino è attirato da ciò che è personalizzato perché lo fa sentire importante ed aumenta la sua autostima. Di conseguenza, qualsiasi elemento fatto “su misura” per lui, scegliendo caratteristiche e dettagli personalizzati, tende a riscuotere un buon successo.

Si concluda l'analisi del segmento definito, osservando lo sviluppo del senso dell'umorismo. Con l'evoluzione della parte sinistra della corteccia, le forme più sottili e astratte di comicità sono maggiormente comprensibili. L'aspetto più interessante, tuttavia, è la comparsa di quello che Acuff definisce “*dark-side appeal*” (l'attrazione verso il lato oscuro). Si tratta di una tendenza a ricercare forme di umorismo più “spinte” caratterizzate da irriverenza, insolenza e da tutta una serie di contenuti che divertono perché sono dei tabù (parolacce, flatulenze, volgarità, etc.). Il segreto del successo risiede nel fatto che, a quest'età, il bambino sta imparando con fatica a comportarsi in maniera socialmente corretta e a seguire le regole; perciò, inconsciamente, è attratto dal senso di evasione e trasgressione che offrono queste forme di umorismo sfacciato.

3.2.1 La “grande svolta”: implicazioni per il marketing

La fascia d'età dagli otto ai dodici anni è densa di cambiamenti, evoluzioni e nuovi stimoli. Si analizza ora, in dettaglio, come il marketing può intercettare questi peculiari aspetti per esercitare la sua influenza sul segmento. Innanzitutto, vale la pena notare come

l'attenzione particolare per i dettagli che i soggetti esprimono a quest'età, si rifletta nella loro crescente passione per il collezionismo. Infatti, quest'attività permette di esercitare le emergenti capacità cognitive come l'abilità di catalogare, discernere e differenziare gli oggetti. Acuff²⁴ ritiene che il successo dei giochi di carte collezionabili, ad esempio, provenga proprio da questa tendenza. Sono benvenuti, quindi, quei prodotti che permettono al piccolo di accumulare oggetti per creare una propria serie completa da esibire, ma anche bambole e altri giocattoli disegnati con cura e attenzione nei dettagli. Con lo sviluppo dell'emisfero sinistro, i bambini cominciano a cercare maggiore complessità nei prodotti e nei messaggi a loro dedicati. I giochi elettronici, in particolare, hanno successo perché offrono esperienze ludiche e stimoli visivi di grande intensità. Inoltre, garantiscono l'interattività, la possibilità di sfidare i propri amici, di raggiungere obiettivi, di ottenere premi e di personalizzare il proprio personaggio creandolo "su misura". Contrariamente al segmento precedente, quindi, la parola chiave non sembra più essere semplicità ma complessità.

Acuff chiarisce che i bambini sono interessati a giocattoli e prodotti più conformi alla realtà, tecnologici e sofisticati. Le bambine, ad esempio, lasciano da parte attività manuali come colorare e dipingere, a favore di abilità più impegnative come creare gioielli, decorare dolci o fare manicure elaborate. L'accesso alla tecnologia è maggiore e Internet diventa un luogo molto frequentato. Se si considera che la navigazione online impegna il 40,2% dei bambini tra i dieci/undici anni per almeno un'ora al giorno²⁵, ci si rende conto di come sia vantaggioso investire anche in strategie di Internet marketing *ad hoc*. Altro aspetto che gli operatori del settore dovrebbero tenere in considerazione è il bisogno di accettazione e successo che, come analizzato in precedenza, caratterizza questo segmento. Ed è questo da tenere in considerazione durante la fase di progettazione del logo e del packaging del prodotto. Come sottolinea lo studioso, occorre preferire una grafica, dei colori e dei simboli che siano percepiti come "cool" dal gruppo d'età ed evitare immagini e contenuti troppo puerili che potrebbero pregiudicare l'autorevolezza del prodotto. Ad esempio, preferire forme angolari alle soffici rotondità che meglio si adattano a bambini più piccoli. Le combinazioni di colori devono essere più sofisticate, astenendosi dall'usare le tinte primarie considerate troppo infantili. Un esempio lampante è quello delle scarpe sportive, in cui l'attenzione per i dettagli è quasi maniacale, dal colore alla grafica e il design del logo. Il brand, in particolare, risulta fondamentale poiché

²⁴D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999

²⁵ Fonte: "Indagine conoscitiva 2012 sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza in Italia" a cura di Eurispes e Telefono Azzurro.

permette l'identificazione e l'accettazione da parte del gruppo. A quest'età, infatti, emergono le prime forme di lealtà alla marca (*brand loyalty*), di conseguenza è bene intercettare da subito le preferenze. Si stima, in particolare, che le scelte operate prima dei quindici anni siano quelle con la migliore probabilità di durare fino all'età adulta²⁶.

Anche la socialità e le relazioni interpersonali diventano fondamentali per il successo e per costruire un'immagine di sé positiva e stimata dal gruppo. La comunicazione di marketing deve tener conto di questo aspetto, unitamente alla tendenza dei bambini di quest'età di preferire giochi e attività di squadra. Acuff²⁷ suggerisce, quindi, di creare storie dinamiche per promuovere il prodotto, con personaggi che interagiscono tra loro. Questi personaggi, per avere successo, dovrebbero incarnare alcune qualità: essere indipendenti, essere popolari e un po' ribelli, con un giusto pizzico d'irriverenza e trasgressione. Più nello specifico, per i maschietti sono da preferire figure audaci, eroiche e aggressive (ad esempio i personaggi di X-Men o di Guerre Stellari); per le femminucce sono gradite figure che trasmettono dolcezza e femminilità (ad esempio le principesse Disney o le Barbie).

Una tecnica vincente è anche quella di servirsi di testimonial ricercandoli direttamente tra i personaggi più amati del mondo dello spettacolo e dello sport. Per aiutare il bambino ad aumentare la sua autostima, invece, si può far leva sul suo desiderio di personalizzazione, conferendo ai prodotti un carattere personale e unico.

A tal proposito, si possono suggerire come esempi le iniziative di Nutella e Coca-Cola. Le due aziende hanno stampato i principali nomi propri di persona sulle etichette dei vasetti e delle bottiglie dei loro prodotti. In questo modo, ognuno poteva personalizzare la propria esperienza di consumo rendendola unica. Ma le possibilità di personalizzazione sono molteplici; ad esempio, si possono decorare magliette, astucci, zaini con il proprio nome o con le proprie foto, l'importante è concepire una vasta gamma di alternative e dettagli allo scopo d'incoraggiare l'individualità.

Infine, va ricordato come ci si trovi in un'età che precede l'adolescenza, dunque è abbastanza naturale che il bambino rigetti comportamenti e contenuti infantili a favore di messaggi considerati più "da grandi". L'adolescente è visto come il modello da raggiungere, un mondo di cui si vorrebbe fare parte e che si cerca di emulare. Gli operatori di marketing tendono a far particolarmente affidamento su questa attitudine. Si tratta del

²⁶ J. Tréguer, J. Segati, *I nuovi marketing*. Il Sole 24 Ore Editore, 2004

²⁷ D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

fenomeno, anticipato in precedenza, dell'*age compression*²⁸. Come fa notare Schor²⁹, questa pratica è più evidente che mai durante quest'età di transizione tra l'infanzia e l'adolescenza. Si tratta di offrire ai bambini prodotti e messaggi originariamente concepiti e pensati per i bambini più grandi, come ad esempio per un pubblico di teenagers, ed adattarli ai più giovani. Il termine *tween* ha ampliato, dunque, il suo riferimento fino a inglobare anche i ragazzini tra gli otto e i dodici anni. Non stupisce, quindi, che riscuotano successo quei programmi televisivi, riviste, tecnologie, giocattoli e altri contenuti principalmente rivolti agli adolescenti. Basti pensare al crescente utilizzo del telefonino già dalla prima età scolare; secondo l'indagine Eurispes 2012³⁰, infatti, il 62% dei bambini tra i sette e gli undici anni ha a disposizione un cellulare personale.



FIGURA 3.2: VIOLETTA, LA
PROTAGONISTA DELL'OMONIMA
SERIE DISNEY
(FONTE: WWW.VANITYFAIR.IT)

Per concludere la panoramica relativa alle implicazioni per il marketing, si è scelto di analizzare, anche per questo segmento, un caso specifico di un prodotto di successo: il “fenomeno **Violetta**” (figura 3.2). Trattasi di una telenovela argentina trasmessa in Italia dal canale Disney Channel e Rai Gulp. La protagonista, Violetta, è una ragazzina di quindici anni, orfana di madre, che vive con il padre a Buenos Aires. Qui comincia a frequentare una scuola d'arte, vive le sue prime storie d'amore e i conflitti con delle coetanee rivali. Un vero e proprio fenomeno televisivo che convince e attrae sia le ragazzine dagli otto ai quattordici anni, sia quelle più giovani. Il segreto sta nel proporre stili e modelli di vita in cui immedesimarsi, anche se si tratta di realtà alquanto irraggiungibili. Violetta è una bella ragazza, appartiene a una famiglia benestante (ha un'educatrice personale), possiede un guardaroba da far invidia e vive nell'agiatezza. La trama si sviluppa con intrecci tipici da telenovela, ci sono amori, intrighi, segreti, misteri e i personaggi sono spontanei, con personalità e caratteri diversi che rispecchiano gli stereotipi più comuni. Troviamo la ragazza timida ma talentuosa, quella smorfiosa e invidiosa e il “bello della scuola” amato e corteggiato da tutte. Il luogo principale dove si sviluppa la vicenda è l'ambiente scolastico. Si tratta di una realtà familiare ai giovani spettatori, cui risulta semplice immaginarsi nei panni dei protagonisti. A scuola, Violetta e le sue compagne si

²⁸ J. B. Schor, *Nati per comprare*. Apogeo, 2005

²⁹ J. B. Schor, *Nati per comprare*. Apogeo, 2005

³⁰ Fonte: “Indagine conoscitiva 2012 sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza in Italia” a cura di Eurispes e Telefono Azzurro

incontrano, si confidano, si innamorano, si divertono e si proteggono dalla meschinità altrui. Ma, in particolare, cantano, ballano, recitano e coltivano le loro passioni liberamente. Il programma attrae anche perché è incentrato sulla musica; le lezioni a scuola sono coinvolgenti e fanno il verso a talent show come “Amici”, che i ragazzini sono abituati a seguire e amare. Le bambine sognano di vivere le stesse avventure della protagonista che ha una vita intensa e piena di stimoli. Il successo sta nel rappresentare una realtà idealizzata; le puntate, infatti, sono allegre, frizzanti, piene di musica ed esprimono concetti positivi, come l’impegno e la passione che vincono sull’invidia e la perfidia. Valori come l’amicizia, la fiducia, la lealtà sono spesso messi in gioco, ma, alla fine, i buoni trionfano e riscuotono successo. Altra caratteristica da non sottovalutare è l’uso ripetitivo del colore viola, declinato in tutte le sue varianti (dal lilla al rosa e al fucsia), che caratterizza gli ambienti e gli abiti dei personaggi. Queste tonalità, come si sa, sono le predilette dalle bambine in crescita. In generale, Violetta piace perché risponde al bisogno di spensieratezza, ottimismo, aspirazioni, amori e giustizia tipico di queste generazioni. Il tutto condito con buona musica, intrattenimento e spettacolo. Ma il fenomeno va oltre il piccolo schermo, fino a raggiungere il cinema e soprattutto i milioni di fan che affollano i concerti della cantante protagonista. Le tappe del tour di Martina Stoessel, questo è il nome dell’attrice che interpreta Violetta, fanno registrare il tutto esaurito. Si tratta di show che non hanno nulla da invidiare agli artisti del panorama musicale mondiale, sono esibizioni piene di coreografie, scenografie, luci, costumi e brani che riprendono quelli del programma televisivo. È un fenomeno sociale che colonizza l’immaginario dei giovani spettatori e arriva ovunque. Il merchandising va, infatti, da diari, quaderni, zaini e astucci per la scuola, a magliette, borse, biancheria, figurine e custodie per i telefonini. L’unica pecca del prodotto è il rischio di sfruttare troppo la tendenza dell’*age compression* e proporre modelli adolescenziali a soggetti ancora troppo piccoli. Infatti, guardando Violetta, i bambini dagli otto ai dodici anni entrano in contatto con temi tipici dell’adolescenza come la ricerca d’indipendenza dalle figure genitoriali e le prime esperienze d’innamoramento. Ciò che si teme maggiormente è che vengano bruciate le tappe naturali del percorso di crescita a favore di un’accelerazione verso il mondo degli adulti.

Capitolo 4

SEDURRE E FIDELIZZARE: IL RUOLO DEL MARKETING

*Observe a child and parent in a store. That high-pitched whining you'll hear coming from the cereal aisle [...] it is the sound of thousands of hours of market research, of an immense coordination of people, ideas and resources, of decades of social and economic change all rolled into a single, 'Mommy, please!'*¹

(Dan Cook, 2001, Lunchbox hegemony: Kids and the Marketplace)

Le modalità con cui le imprese si rivolgono al mercato infanzia sono diverse, ma tutte accumulate da un unico obiettivo: sedurre il bambino nell'immediato e cercare di creare un rapporto futuro di fedeltà al brand. Si è visto, infatti, come il *kid marketing* si occupa di intercettare le esigenze, i gusti e le preferenze dei giovani consumatori, allo scopo di proporre prodotti e servizi che possano soddisfare i loro bisogni e riscuotere la loro approvazione. Per fare questo, il marketing si serve di numerose strategie di comunicazione che spaziano dalla pubblicità televisiva all'uso di Internet come strumento di promozione. Nel corso del presente capitolo saranno analizzate alcune di queste tecniche, riportando anche esempi concreti. Va ricordato, tuttavia, che sedurre e attrarre il mercato infanzia non è una procedura semplice. McNeal² spiega che tutti possono cimentarsi nel marketing per i bambini, ma solo poche aziende, in realtà, sono in grado di realizzare un marketing efficace, etico e di successo. Questo perché i piccoli sono il mercato più complicato da capire e, di conseguenza, risulta difficile soddisfarli e trarne profitto. Non basta considerarli come "mini adulti" e concepire per loro prodotti più piccoli, più colorati, più semplici e più divertenti. Occorre investire in ricerche di mercato qualificate e avvalersi della collaborazione di esperti d'infanzia (psicologi, pedagogisti, insegnanti, etc.). Prima di passare in rassegna le strategie di comunicazione più utilizzate dagli operatori del settore, è opportuno iniziare ad osservare più da vicino come il marketing possa riuscire a comunicare efficacemente con i bambini, suggerendo quali tappe seguire per conquistare questo target.

¹ "Prendete un genitore e un bambino in un supermercato. Quell'acuto piagnucolio che sentirete provenire dalla corsia dei cereali [...] altro non è che il suono di migliaia di ore di ricerca di mercato, di un immenso lavoro di coordinazione di persone, idee e risorse, di decenni di cambiamento sociale ed economico, tutti racchiusi in un singolo 'Mamma, per favoore!' " (D. Cook, Lunchbox hegemony: Kids and the Marketplace, 2001, nostra traduzione)

² J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992.

4.1 Conquistare il target infanzia

L'obiettivo fondamentale per gli operatori di *kid marketing* è stabilire un rapporto con i bambini facendosi conoscere e apprezzare. La differenza, rispetto al target adulti, è che i piccoli sono “territori vergini” che non sono ancora stati contagiati dalle marche concorrenti. Come spiegano Tréguer e Segati³, le imprese che hanno come target gli adulti hanno solo due fonti da cui attingere nuovi clienti: i consumatori che non hanno mai acquistato da loro e quelli che hanno abbandonato le marche concorrenti. Quest'ultimi vengono attirati da un prodotto innovativo o da un'offerta attraente; tuttavia, la concorrenza non rimane certo a guardare e cerca di reagire rilanciando con nuovi prodotti più allettanti. Si tratta di un lavoro di conquista e conservazione della fedeltà che non ammette sosta, in quanto ogni cliente strappato alla concorrenza ha la costante tentazione di ritornare sui suoi passi attratto, ad esempio, dalle offerte del momento. Invece, nel mercato junior, può essere più facile sedurre e fidelizzare a lungo termine il consumatore. I due autori avvertono, infatti, che “un consumatore preparato a lungo durante gli anni della gioventù è molto probabilmente più fedele di un consumatore strappato a una marca concorrente”⁴.

Fondamentali sono, dunque, le abitudini di consumo maturate durante gli anni di crescita poiché spesso condizionano l'intera vita. Per riuscire a sedurre nell'immediato, cercando anche di trasformare un bambino in un futuro e fedele seguace di un determinato brand, occorre seguire una serie di tappe.

Innanzitutto bisogna **raggiungere i bambini** e, per fare questo, si devono individuare quali sono i luoghi che i piccoli frequentano maggiormente e con quali mezzi entrano in contatto. Acuff⁵ identifica cinque ambienti dove poter trovare e raggiungere i minori:

- in *casa*, principalmente tramite la pubblicità alla televisione, alla radio, su Internet e grazie alle inserzioni sui giornali sia per adulti che per bambini;
- nei *negozi* dei settori più svariati (alimentari, abbigliamento, elettronica, etc.) dove sono attirati principalmente dal packaging del prodotto, dalle vetrine e dall'arredamento interno;

³ J. Tréguer, J. Segati, *I nuovi marketing*. Il Sole 24 Ore Editore, 2004

⁴ J. Tréguer, J. Segati, *I nuovi marketing*. Il Sole 24 Ore Editore, 2004, p.63.

⁵ D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

- nella *comunità*, intesa come tutti quei locali pubblici (teatri, ristoranti, cinema, palestre, etc.) dove i bimbi si raggiungono attraverso le promozioni, il packaging, i trailer cinematografici, i poster pubblicitari, i giornali, i volantini, etc. ;
- a *scuola*, tramite materiale promozionale e omaggi legati ai programmi educativi rivolti all'infanzia;
- in *automobile*, mentre accompagnano gli adulti, possono essere coinvolti grazie a programmi e pubblicità radiofoniche, oppure attraverso stazioni radio interamente dedicate a loro (ad esempio Radio Fun Kids in Gran Bretagna e Radio Doudou in Francia).

Una volta individuati i luoghi dove trovare i bambini, il passo successivo è **diffondere l'immagine di marca**. Quest'ultima si riferisce all'insieme delle percezioni cognitive, mentali ed emotive che un consumatore sviluppa nei confronti di una determinata marca o azienda. Perché un brand abbia qualche possibilità di creare una relazione stabile con il target infanzia, deve farsi conoscere e creare familiarità. Prima di tutto, occorre scegliere un nome e un simbolo distintivo che possano rimanere impressi nell'immaginario infantile. Come suggerisce Acuff⁶ è bene puntare su immagini e concetti chiari da interpretare, altamente visivi e concreti piuttosto che troppo astratti e particolareggiati. Basti pensare, ad esempio, che il famoso logo di McDonald's viene riconosciuto dai bambini di 115 Paesi già prima che imparino a leggere e scrivere⁷. Gli archi dorati, simbolo della celebre catena di Fast Food, sono particolarmente semplici da leggere e identificare. Tuttavia, oltre a concepire un'immagine chiara bisogna diffonderla e renderla visibile attraverso il maggior numero di canali possibili. Innanzitutto, tramite un'intensa campagna pubblicitaria che mira a costruire una determinata realtà ideale e associarla al prodotto. La pubblicità è utile a diffondere la conoscenza e l'immagine di marca desiderata poiché è dotata di grande intensità comunicativa e tende a instaurare un rapporto immediato e continuativo con il consumatore⁸. Oltre a questo, molte aziende investono nella realizzazione di luoghi stabili dove poter esibire il loro brand e sviluppare una relazione più intensa con i consumatori. Si pensi, ad esempio, ai casi delle aziende che decidono di aprire ristoranti legati al brand (come Nutelleria) oppure, come spiega Codeluppi⁹, veri e propri parchi a tema su modello Disney per mettere in mostra in modo

⁶ D. S. Acuff, *What kids buy and why*. Simon & Schuster, 1999.

⁷ J. Tréguer, J. Segati, *I nuovi marketing*. Il Sole 24 Ore Editore, 2004

⁸ V. Codeluppi, V., *Il potere della marca*. Bollati Boringhieri Editore, 2001.

⁹ V. Codeluppi, V., *Il potere della marca*. Bollati Boringhieri Editore, 2001.

spettacolare l'universo di marca (come Legoland, Parc Astérix, Universal Orlando Resort, Kellogg's Cereal City). Ciò che si cerca di ottenere è un valore di marca più elevato possibile. Il valore di marca è una misura della capacità del brand di conquistarsi la preferenza e la fedeltà del consumatore. In altre parole, è "l'effetto differenziale positivo che la conoscenza del nome della marca esercita sulla risposta del cliente al prodotto e al suo marketing"¹⁰.

Il valore di marca è positivo quando il consumatore preferisce quel brand rispetto a un'altra versione generica o senza marca dello stesso prodotto. Come chiarisce Kotler¹¹, per ottenere questo risultato, l'azienda deve puntare sulla differenziazione, cioè deve distinguersi in modi che siano rilevanti per soddisfare i bisogni dei consumatori. Per spingere i bambini a scegliere quel determinato prodotto tra tanti, spesso le imprese associano i prodotti a icone e personaggi popolari attingendo così all'immaginario infantile. Ciò può essere fatto attraverso l'uso di accordi in licenza o altre iniziative di *co-marketing*¹². Come spiega Ironico¹³, i personaggi e le icone concesse grazie a licenze sono uno strumento molto versatile: possono, infatti, essere utilizzati in svariati strumenti di comunicazione disponibili all'azienda (nel prodotto stesso, nelle campagne pubblicitarie, nei volantini, nei cataloghi, nei siti web, nei punti vendita, etc.). Queste strategie sono comuni in molti settori: nell'*alimentare*, ad esempio, il brand Dolci e Salati Preziosi offre snack e dolci dedicati ai più famosi personaggi della televisione e del cinema (si pensi ad esempio a Minions, Masha e Orso, Violetta, etc.); nell'*abbigliamento* il marchio Perletti produce, grazie a licenze, zainetti, ombrelli e mantelle con gli eroi del mondo dei bambini (come Principesse Disney, personaggi Marvel, etc.). Una volta trasmessa l'immagine di marca, ovvero dopo aver fatto conoscere e apprezzare il prodotto entrando in sintonia con il mercato junior e creando un alto valore di marca, occorre incentivare la fidelizzazione.

Dopo la conquista, infatti, per mantenere l'interesse, la tappa successiva è **costruire fiducia nella marca**. Risulta necessario dotare il prodotto di valori affettivi in modo tale che i bambini associno l'azienda a sensazioni piacevoli e rassicuranti. Come affermano

¹⁰ P. Kotler, *Principi di marketing*. Pearson Paravia, 13/ed., 2010.

¹¹ P. Kotler, *Principi di marketing*. Pearson Paravia, 13/ed., 2010.

¹² Con il termine *co-marketing* (abbreviazione di *cooperative marketing*) ci si riferisce alla negoziazione di accordi di partnership tra aziende basati sull'investimento congiunto su una o più variabili di marketing. In particolare, un accordo di co-marketing può riguardare tutti gli aspetti legati alle 4P del marketing mix: prodotto, promozione, prezzo e distribuzione. Gli obiettivi comuni che possono spingere un'azienda a fare co-marketing sono, ad esempio, lo sviluppo di un nuovo prodotto, la condivisione delle spese per promuoverlo e commercializzarlo oppure l'ampliamento del mercato. Cfr. A. Girardi (a cura di), *Casi di marketing* (vol.9), FrancoAngeli, pp.46-50.

¹³ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

Tréguer e Segati¹⁴, “è indispensabile costruire un rapporto di fiducia e di complicità fra i giovani e la marca, affinché essi siano coinvolti, divengano attivi in questo rapporto”. Ciò è più difficile per i prodotti non destinati direttamente ai bambini e che considerano l’infanzia un mercato d’influenza e futuro. A questo proposito, si possono citare le iniziative di varie catene di supermercati e distributori di benzina che creano ogni anno diversi sistemi promozionali (concorsi, raccolte punti, etc.) destinati a fidelizzare la clientela adulta facendo leva su premi e regali che i loro figli possono richiedere e ottenere. Queste promozioni rendono meno banale l’esperienza di consumo e incoraggiano comportamenti di perseveranza nel bambino; inoltre, nell’immaginario infantile il brand viene associato alla ricezione di regali attraenti.

4.2 Strategie di comunicazione

Dopo aver analizzato le tre principali tappe nel percorso di conquista del target infanzia (raggiungere il bambino, diffondere l’immagine di marca e incentivare la fiducia), si passi ora ad analizzare, nel dettaglio, le strategie di comunicazione che gli operatori di *kid marketing* adottano per sedurre e fidelizzare il mercato junior. L’analisi prenderà avvio dagli strumenti di comunicazione più conosciuti (la pubblicità televisiva, le promozioni, etc.) fino a considerare le nuove potenzialità offerte dalla rete.

4.2.1 Pubblicità televisiva

Per pubblicità s’intende “qualunque forma di presentazione e promozione non personale di idee, beni e servizi svolta dietro compenso da un promotore ben identificato”¹⁵. Chiaramente questa definizione comprende diversi tipi di comunicazione pubblicitaria; tuttavia, ai fini della presente trattazione, si terrà in considerazione la pubblicità televisiva. La televisione, infatti, possiede delle caratteristiche che la rendono particolarmente adatta a trasmettere più efficacemente il messaggio promozionale, soprattutto ai bambini. Puggelli¹⁶ elenca una serie di motivazioni per preferire il mezzo televisivo:

- la capacità di sollecitare un’attenzione costante tramite i continui movimenti sullo schermo, i cambi repentini di scena, d’inquadratura o di volume della musica;

¹⁴ J. Tréguer, J. Segati, *I nuovi marketing*. Il Sole 24 Ore Editore, 2004, p.70

¹⁵ P. Kotler, *Principi di marketing*. Pearson Paravia, 13/ed., 2010, p.489.

¹⁶ F.R. Puggelli, *Spot generation: i bambini e la pubblicità*. Franco Angeli, 2002.

- la mancanza d'interferenze cognitive, i bambini non hanno il tempo di riflettere su quanto appena visto perché le immagini e i concetti successivi sommergono subito quelli precedenti;
- la possibilità di offrire un'esperienza multisensoriale coinvolgendo la vista, l'udito e sollecitando il sistema nervoso;
- la spinta emozionale che il mezzo è in grado di evocare, in quanto ogni azione che appare in televisione è molto più forte che negli altri media.

Gli spot pubblicitari sono, dunque, una buona strategia per veicolare messaggi persuasivi e spingere all'acquisto. In particolare, attraverso lo spot, si cercano di offrire argomenti emotivi piuttosto che razionali: la quantità di informazioni fornite sul prodotto, infatti, è spesso molto scarsa poiché si privilegia la costruzione di una realtà immaginaria di grande impatto che accompagni il prodotto nella sua presentazione¹⁷. Per raggiungere questi obiettivi di persuasione, la pubblicità ricorre a particolari tecniche concepite per attrarre lo spettatore bambino. Innanzitutto, lo spot si caratterizza dalla brevità per adattarsi ai tempi di concentrazione infantili e, inoltre, possiede elementi linguistici e comunicativi particolarmente incisivi e di facile memorizzazione¹⁸. Si tratta di concepire storie semplici, narrate nell'arco di una manciata di secondi, che si sviluppino all'interno di contesti familiari facilmente riconoscibili. Anche il linguaggio è spesso diretto, semplice, ricco di ripetizioni, assonanze, rime, giochi di parole e slogan facili da tenere a mente (ad esempio si pensi ai claim "Con le scarpe Asso, tutto è uno spasso", "Pandistellosissimi", "Do you Ringo?"). A questi aspetti, si aggiunge il ricorso a personaggi, veri o di fantasia, che accompagnano il minore nella comprensione del messaggio pubblicitario. A tal proposito, si possono distinguere diversi tipi di figure usate come testimonial¹⁹:

1. Personaggi famosi amati e idealizzati dai bambini, provenienti dal mondo dello spettacolo e dello sport, che contribuiscono a legittimare il prodotto dall'alto del loro status privilegiato (ad esempio lo spot Ringo con protagonista un noto calciatore).
2. Cartoni animati esistenti, i cui protagonisti sono considerati dai piccoli dei personaggi famosi al pari livello degli attori, dei cantanti o degli sportivi in carne e ossa. Come per la categoria precedente, dunque, alla forte riconoscibilità si

¹⁷ F.R. Puggelli, *Spot generation: i bambini e la pubblicità*. Franco Angeli, 2002.

¹⁸ R. Metastasio, *La scatola magica: TV, bambini e socializzazione*. Omnibook, 2002

¹⁹ M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, L. Ascoltare i più giovani. In M. Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*. Franco Angeli, 2000

aggiunge il grado di autorità e credibilità che queste figure sono in grado di conferire al prodotto.

3. Personaggi creati dall'azienda che hanno un legame diretto con il prodotto. Possono, ad esempio, impersonare il beneficio derivante dal consumo (ad esempio Tony la Tigre rappresenta l'energia che proviene dai cereali Kellogg's) oppure rimandare ad un attributo del prodotto (ad esempio la mucca pezzata Muu Muu enfatizza la presenza di macchie nel budino Cameo al cioccolato e vaniglia).
4. Bambini, presentati come tipici consumatori felici e che si divertono grazie al prodotto. La presenza di coetanei, o ragazzini poco più grandi, facilita il coinvolgimento affettivo, l'identificazione e la credibilità del messaggio.
5. Figure familiari che contribuiscono a produrre un effetto rassicurante. Ciò funziona molto bene per i bambini più piccoli che possono riconoscere negli spot le stesse figure con cui ogni giorno entrano in contatto (genitori e altri parenti).

In generale, il ricorso ai testimonial si basa sulla capacità dei personaggi d'innescare delle reazioni emotive nell'immaginario infantile. Lombardi, Chiesa e Biagini²⁰ stabiliscono un'ulteriore divisione in tre categorie di personaggi classificati in base ai valori che evocano. I **personaggi "mamma"** che si occupano di proteggere, nutrire ed educare trasmettendo valori di sicurezza, appartenenza e amore. Sono un esempio sia le figure materne presenti negli spot, sia gli animali come mucche o ippopotami (si pensi alla mucca di Fruttolo e all'ippopotamo Pippo di Lines) che svolgono una funzione di protezione. Testimonial di questo genere riescono a conquistare sia l'affetto del bambino, che associa il brand a una figura materna e tenera, sia quello delle madri che si sentono comprese e rassicurate. La seconda tipologia sono i **personaggi "compagno di giochi"** che intrattengono, divertono e soddisfano i bisogni facendo leva sulle dimensioni del gioco, della libertà, dell'avventura e della spensieratezza. Queste figure generano sentimenti di complicità con il personaggio e, di conseguenza, con il prodotto. È possibile citare l'uso del camaleonte Carletto, mascotte dei Sofficini Findus, che viene visto dagli occhi dei bambini come un amico giocoso, spontaneo, irriverente e fantasioso con cui divertirsi. Infine, la terza categoria sono i **personaggi "fratello maggiore"** che hanno il compito di stimolare, aiutare, far crescere e sostenere insistendo sui concetti di successo, energia, performance e realizzazione. Testimonial del genere possono essere gli sportivi famosi o altri esempi da imitare che aiutano il bambino a fronteggiare le prime difficoltà

²⁰ M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, L. Ascoltare i più giovani. In M. Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*. Franco Angeli, 2000

senza perdersi d'animo. Per conquistare il favore dei più giovani, inoltre, la pubblicità televisiva cerca di attingere a una dimensione familiare all'immaginario infantile: la favola. Tramite le storie narrate nelle fiabe, infatti, i bambini imparano una serie di regole e consuetudini condivise dalla società e capiscono dov'è il confine tra ciò che è giusto fare e ciò che invece è meglio evitare²¹. Fin da piccoli sono portati ad amare le fiabe e a richiederle; già dai due anni, infatti, sono affascinati dalle storie nelle quali immedesimarsi e chiedono sempre nuove avventure da ascoltare. Di conseguenza, la pubblicità cerca di assorbire gli stessi meccanismi, tanto amati dai bambini, che governano il genere fiabesco. Si può notare ad esempio che, al pari delle fiabe, gli spot televisivi: presentano personaggi stereotipati nei quali identificarsi; raccontano avventure a lieto fine; usano la ripetizione come elemento rassicurante; ricorrono a contenuti fantastici e a un linguaggio animista per esaudire il bisogno di magia²². Puggelli²³ precisa, infine, che lo scopo ultimo della pubblicità per bambini, sempre più simile a una fiaba quotidiana, è quello di costruire un luogo di realizzazione dei desideri dove il prodotto appaia come un oggetto magico in grado di aprire le porte a un mondo dove tutto può accadere. L'immaginario pubblicitario, infatti, si compone di una realtà dove non esistono conflitti e i desideri prendono vita.

4.2.2 *Product placement*

I mass media, soprattutto la televisione e il cinema, possono veicolare contenuti di consumo anche attraverso il cosiddetto *product placement* (o *product tie-in*). Ironico²⁴ definisce questa strategia come l'inserimento di marche e prodotti all'interno di un contenuto mediatico (film, programma televisivo, videogioco, cartone animato, telefilm, etc.) con lo scopo di accrescere la notorietà di specifici brand e di agevolare associazioni positive nei loro confronti. In altre parole, le imprese pagano affinché i loro prodotti siano inseriti "sullo sfondo" di trasmissioni e serie televisive, pellicole cinematografiche o videogiochi. Nell'ambito del cinema, in particolare, questa tecnica ha guadagnato un'ampia diffusione attraverso tre distinte modalità d'inserimento dei prodotti all'interno dei film: *screen placement*, *script placement* e *plot placement*. Come spiega Ragone²⁵: il

²¹ F. R. Puggelli, *Spot generation: i bambini e la pubblicità*. Franco Angeli, 2002

²² M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, L. Ascoltare i più giovani. In M. Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*. Franco Angeli, 2000,

²³ F. R. Puggelli, *Spot generation: i bambini e la pubblicità*. Franco Angeli, 2002

²⁴ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

²⁵ M.M. Ragone, *Il product placement e il brand placement nell'ordinamento italiano*. Altalex, 2009.

posizionamento visivo (*screen*) avviene quando il prodotto/brand è inserito nel contesto in primo piano o sullo sfondo; il posizionamento verbale (*script*) si realizza quando gli attori sullo schermo parlano del prodotto tra di loro e, infine, il posizionamento integrato (*plot*) indica che è la storia stessa che ruota attorno al prodotto, il quale arriva addirittura a diventarne il protagonista (si pensi ad esempio al Maggiolino Volkswagen di “Herbie – Il super Maggiolino”). Il *product placement* viene utilizzato anche all’interno dei film e dei cartoni animati per bambini. Schor²⁶ fa risalire l’inizio di questa pratica a circa trent’anni fa con “ET – l’extraterrestre”, dove troviamo il *placement* del brand di cioccolata Reese’s Pieces. Successivamente, si aggiungono sempre nuovi casi, in particolare nei film di aziende come Disney e Pixar, storici leader dell’intrattenimento giovanile. A tal proposito, si possono citare alcuni esempi (figura 4.1) di pellicole per ragazzi in cui, attraverso questa tecnica, è stato



FIGURA 4.1: PRODUCT PLACEMENT DI DOLE IN CURIOSO COME GEORGE
(FONTE: [HTTP://CINEMA.COM](http://CINEMA.COM))

possibile inserire dei marchi²⁷: “Toy Story” (Etch-A-Sketch, Slinky, Barbie); “Madagascar” (Coca Cola, Denny’s, HP, Hugo Boss, Swatch, etc.); “Curioso come George” (Volkswagen, Dole); “Scooby-Doo 2” (Burger King, Gatorade); “La fabbrica di cioccolato” (Converse, Nike); “I Fantastici Quattro” (Burger King, Pepsi, Kool-Aid, Mountain Dew, Oscar Mayer).

Nel 2013, inoltre, il film d’animazione Disney “Frozen” ha conquistato uno dei riconoscimenti conferiti durante i Brandcameo Product Placement Awards²⁸, una classifica redatta dal sito americano Brandchannel con lo scopo di attribuire dei premi alle migliori e peggiori operazioni di *placement*, una sorta di Premio Oscar della pubblicità “indiretta”. In particolare, “Frozen” ha conquistato il premio per il maggior impatto da *product placement*; infatti, in seguito al grande successo del film, l’ente turistico della Norvegia (luogo in cui è ambientata la storia) ha visto triplicare gli accessi al sito web ufficiale così come la ricerca di voli dagli Stati Uniti al Paese scandinavo.

²⁶ J. B. Schor, *Nati per comprare*. Apogeo, 2005

²⁷ Gli esempi sono tratti da R.P. Nelli e P. Bensi, *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell’intrattenimento*, Vita e Pensiero, 2007.

²⁸ Per approfondimenti, si rimanda a: <http://brandchannel.com/2014/02/27/the-envelope-please-the-2014-brandcameo-product-placement-awards> [ultimo accesso: 17/02/16]

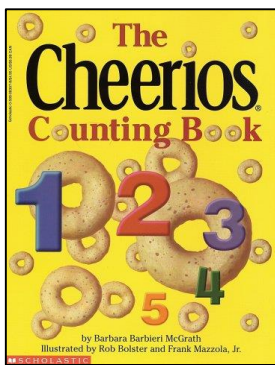


FIGURA 4.2: PRODUCT PLACEMENT NEI LIBRI: THE CHEERIOS COUNTING BOOK (FONTE: WWW.AMAZON.COM)

Ma l'utilizzo di questa strategia di comunicazione supera i confini del mondo cinematografico fino a raggiungere altri tipi di mass media, come la stampa e la musica. Schor²⁹ cita il caso di alcuni libri americani (figura 4.2) per bambini caratterizzati dalla presenza inequivocabile di determinati brand: "M&M's Counting Book" (i bambini imparano a contare grazie ai confetti colorati M&M's) e "The Cheerios Counting Book" (i bambini imparano la matematica con i cereali al miele). Spostandoci sul panorama italiano, invece, ha fatto recentemente scalpore il caso di un libro di testo scolastico di tecnologia adottato da una scuola media di Carpi che conteneva palesi riferimenti a marchi come McDonald's, Tod's, I-Phone e altri³⁰. Ad esempio, nelle pagine dedicate alle etichette alimentari campeggiava l'immagine di un pacco di pasta Barilla, nel paragrafo riguardante le fotocamere digitali si riportava la foto di una reflex Nikon e nel capitolo sulla produzione alimentare c'era una pagina intera contenente il menu completo della catena di fast-food McDonald's con tanto di calorie associate a ogni prodotto. Anche se si tratta di un caso limite poiché potrebbe violare il codice di autoregolamentazione del settore editoriale educativo, dimostra come sia possibile inserire una forma di pubblicità "non convenzionale" all'interno dei mezzi di comunicazione più svariati. Ironico³¹ spiega, infine, che anche il campo della musica non è immune a tale pratica. I videoclip, ad esempio, sono delle ambientazioni perfette in cui inserire i propri marchi. Ma si può andare oltre, facendo diventare il brand parte integrante dei testi delle canzoni, basti pensare a brani come "50 Special" dei Lunapop o "My Adidas" dei Run DMC. In generale, dunque, il *product placement* ha il vantaggio di adattarsi a molti contenuti mediatici e permette di inserire il prodotto all'interno di un'ambientazione naturale, in situazioni concrete di utilizzo³².

²⁹ J. B. Schor, *Nati per comprare*. Apogeo, 2005

³⁰ Per approfondimenti, si rimanda all'articolo: "Barilla, Tod's, Apple e McDonald's, la pubblicità nel libro delle medie" (2012). Il Fatto Quotidiano.

Disponibile su: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2012/10/06/barilla-tods-apple-e-mcdonalds-pubblicita-nel-libro-delle-medie/374227/> [ultimo accesso: 12/01/16].

³¹ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

³² M. Corniani, *Product Placement e gestione del patrimonio di marca*. In *Symphonya Emerging Issues in Management*, n. 1, 2001

4.2.3 Trans toying

Il *trans toying* è una tecnica usata dagli operatori di marketing che consiste nel trasformare i prodotti di uso quotidiano in oggetti con cui giocare³³. Gli esempi più comuni sono gli spazzolini da denti, i bagnoschiuma e gli shampoo che riprendono le fattezze dei personaggi dei cartoni o le vitamine a forma di animali della giungla. In particolare, è proprio nel settore alimentare che questa strategia è largamente utilizzata per attingere all'immaginario infantile e sedurre i giovani consumatori. Sono casi di *trans toying* i biscotti, le caramelle o le patatine a forma di animale, di numero o lettera dell'alfabeto oppure le scatole delle merendine che si possono trasformare in giochi da tavolo. Si tratta, dunque, di prendere oggetti "ordinari" e dotarli di caratteristiche speciali, agendo sia sulla conformazione del prodotto, sia sul packaging. Tramite questa strategia si cerca di aumentare il valore ludico dei prodotti e degli strumenti di comunicazione, entrando così in maggiore sintonia con il mondo dei bambini³⁴. Citando le osservazioni di Diane Levin, un'esperta di sviluppo infantile, Schor³⁵ spiega che il marketing alimentare tende a enfatizzare particolarmente l'aspetto giocoso dei prodotti costruendo quella che viene definita una cultura dell'"*eatertainment*" (gioco



FIGURA 4.3: ESEMPIO DI TRANS-TOYING ALIMENTARE: I TRIANGOLINI VALFRUTTA (FONTE: WWW.VALFRUTTA.IT)

di parole tra il verbo inglese *to eat*, mangiare e il termine *entertainment*, divertimento). Gli esempi di *trans toying* nel settore alimentare sono numerosi; si può citare il caso dei biscotti Pan di Stelle che, solitamente sotto le feste natalizie, vengono prodotti con forme particolari (stella, albero, campana) per poter essere appesi all'albero di Natale come decorazioni. Una dimostrazione di come si può applicare il *trans toying* al packaging, invece, la offre Valfrutta che ha recentemente introdotto un nuovo tipo di confezione per i succhi di frutta dedicati ai bambini. I Triangolini (figura 4.3) sono un nuovo e innovativo formato dalla forma originale, un brik triangolare con le immagini divertenti e accattivanti di diversi animali che vengono presentati più in dettaglio nel sito aziendale. Questo tipo di packaging unisce la comodità del formato in brik alla possibilità di interagire in maniera ludica con il prodotto che diventa un gioco da collezionare per divertirsi con gli

³³ J. B. Schor, *Nati per comprare*. Apogeo, 2005; S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

³⁴ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

³⁵ J. B. Schor, *Nati per comprare*. Apogeo, 2005

amici. Come si legge nel sito di Valfrutta³⁶, il prodotto racchiude qualità, servizio e interazione ludica offrendo un'unità di consumo divertente, pratica e resistente, con la quale bere frutta si trasforma in un gioco. Infine, lo slogan che accompagna la comunicazione promozionale dei Triangolini è "Il gioco con la frutta dentro", a conferma ancora una volta del connubio vincente tra alimentazione e divertimento. Osservando gli scaffali dei supermercati, è possibile notare come le aziende cerchino di trasformare tutto ciò che si può mangiare in un'occasione per divertirsi, agendo sempre di più sulla struttura del prodotto stesso. Tuttavia, Schor³⁷ mette in guardia da questo tipo di comportamento che, se spinto troppo oltre, può diventare preoccupante. Negli Stati Uniti, ad esempio, il cibo sembra addirittura aver cambiato colore, basti pensare a prodotti alquanto bizzarri come le patatine fritte al cioccolato Lay's o il ketchup verde Heinz. Il rischio di enfatizzare troppo il concetto di "eatertainment" è che venga tolto spazio all'immaginazione. Se le esperienze alimentari del bambino sono all'insegna della stravaganza e mangiare equivale a giocare, avverte l'autrice, egli potrebbe non essere più in grado di apprezzare la realtà quotidiana e di accontentarsi di gustare il semplice sapore del cibo "tradizionale".

Spostando l'attenzione su altri settori, Ironico³⁸ spiega che nel mondo della moda per bambini il *trans toying* sia visibile soprattutto negli accessori; basti pensare agli zainetti e alle borsette che assumono le forme di animali, bambole, macchinine e altri oggetti con cui giocare. Inoltre, l'autrice indica che questa tecnica può essere realizzata anche aggiungendo semplici particolari ai prodotti (occhi, orecchie, ali o pinne), in modo da non stravolgere la struttura originale ma inserire dettagli per animare l'oggetto e trasformarlo in un compagno di giochi (si pensi ad esempio agli ombrelli per bambini con le orecchie). Finora si è visto come il *trans toying* può essere applicato al prodotto (struttura portante o confezione), tuttavia questa strategia riesce a coinvolgere anche altre forme di comunicazione. Ironico³⁹ sottolinea che l'interazione ludica con il brand può essere facilitata applicando il *trans toying* al design dei punti vendita. In questo modo, i bambini percepiscono gli ambienti in cui sono esposti i prodotti come spazi di gioco a loro esclusivamente dedicati. L'arredamento, dunque, diventa insolito e divertente: i manichini possono assumere l'aspetto di bambole o peluche; gli espositori hanno le forme

³⁶ Per approfondimenti, si rimanda a: www.valfrutta.it/news-eventi/bambini/triangolini [ultimo accesso: 25/01/16]

³⁷ J. B. Schor, *Nati per comprare*. Apogeo, 2005

³⁸ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

³⁹ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

più svariate (vagoni del treno, animali, figure geometriche, etc.); le pareti, i soffitti e i pavimenti possono riprodurre giochi da tavola (gioco dell'oca, dama, etc.); le cabine di prova assomigliano a fiori o altre strutture originali. Inoltre, anche i cataloghi possono assumere una connotazione ludica, si pensi a quelli che alternano le pagine con i prodotti a schede ricche di attività divertenti (giochi, rompicapi, cruciverba, etc.) che spesso hanno dei legami con il brand pubblicizzato. Ironico⁴⁰ riporta l'esempio dei cataloghi di moda che inseriscono pagine con bambole di carta da vestire con i capi della collezione, marchi aziendali da ritagliare e colorare o immagini di servizi fotografici da comparare per scoprire le differenze.

4.2.4 Sorprese, premi e concorsi

Il gioco, così come osservato finora, costituisce uno degli elementi maggiormente in grado di avvicinare i bambini agli oggetti e al mondo dei consumi. Nello specifico, il modo più diretto per aggiungere la componente ludica a un'offerta commerciale è inserire un gioco nel prodotto attraverso la strategia del *gift in pack*⁴¹. Questa pratica non è altro che l'aggiunta di un regalo, sotto forma di gadget o giochino, che accompagna il prodotto venduto. I casi più celebri sono gli Happy Meal di McDonald's e gli ovetti di cioccolato Kinder Sorpresa. Tenendo in considerazione quest'ultimo prodotto, si ritiene possa essere utile approfondire l'evoluzione del concetto di "sorpresa" che viene declinato dal famoso brand, al fine di individuare gli effetti di questa strategia sui bambini. Come si legge nel sito di Ferrero⁴², Kinder Sorpresa fa parte dei prodotti che esprimono il concetto di "generatore di gioia", con lo scopo di creare piccoli momenti quotidiani di emozione e legame tra genitori e figli. Infatti, l'ovetto di cioccolato che contiene una sorpresina riesce a far breccia sia nel cuore dei bambini stimolandone la creatività e l'immaginazione, sia in quello degli adulti che hanno l'occasione di offrire ai più piccoli un piccolo "premio" quotidiano da scoprire e condividere insieme. Per il brand, il valore ludico è fondamentale; inoltre, ogni sorpresa viene attentamente studiata con cura in modo che possa incoraggiare lo sviluppo cognitivo, motorio, relazionale ed emozionale del bambino. Nel corso del tempo il concetto di "sorpresa" si è evoluto: negli anni Novanta,

⁴⁰ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

⁴¹ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

⁴² Nel sito aziendale di Ferrero è possibile trovare un rapporto del 2014 che descrive l'evoluzione di due prodotti della linea Kinder, Kinder Sorpresa e Kinder Merendero. Il report può essere scaricato alla pagina: <http://www.ferrerocrs.com/focus/kinder-sorpresa-e-kinder-merendero/prodotti-che-stupiscono> [ultimo accesso: 15/01/16].

accanto alle “normali” sorpresine, se ne potevano trovare altre “speciali” frutto di una collezione limitata composta da personaggi originali (si pensi ad esempio alle Tartallegre, ai Fantasmini, agli Miaogizi, etc.) che stimolavano la voglia di collezionismo e di scambio.

Più recentemente, l’idea di sorpresa compie un balzo in avanti diventando capace di offrire un’esperienza ludico-ricreativa completa con contenuti interattivi digitali. Infatti, Kinder aggiunge un ulteriore livello proponendo, in un sito web dedicato⁴³, giochi online ai quali si accede scartando un ovetto “virtuale” che suggerisce ogni volta un’attività diversa da fare in compagnia (“ogni click è una sorpresa” recita la pagina web). Casi come questo sono buoni esempi di come gli operatori di marketing si servono dello strumento del *gift in pack* per sedurre il bambino tramite lo stupore, l’eccitazione e l’appagamento che deriva dall’effetto sorpresa. La scoperta della sorpresa, infatti, diventa quasi un rito al quale assistere con fermento e vivo interesse. Inoltre, molte aziende decidono di firmare accordi di licenza per poter offrire regalini che riportano brand noti al mondo dell’infanzia (si pensi ad esempio alle patatine San Carlo Junior con i gadget firmati Disney) rendendo così la sorpresa più desiderata e ambita. Offrire sorpresine nei propri prodotti migliora l’immagine aziendale agli occhi del bambino che associa il brand a un “distributore di regali”, aumentando l’interesse, la fiducia e la stima nei suoi confronti.

Questo meccanismo viene attivato anche grazie ad altri strumenti di comunicazione come le promozioni e i concorsi. McNeal⁴⁴ chiarisce come il termine promozione racchiuda un’ampia gamma di attività di marketing che includono i coupon, i concorsi, i campioni omaggio, i premi, le raccolte punti, etc. L’autore individua tre vantaggi che questo genere di comunicazione può fornire alle aziende. Innanzitutto, concepire attente promozioni per il target infanzia permette di stimolare la *brand awareness*⁴⁵ (consapevolezza di marca). Ad esempio, distribuire palloncini omaggio con il logo aziendale o altri gadget può essere utile per accendere ricordi positivi del proprio brand o prodotto nella mente dei giovani

⁴³ Per approfondimenti, si rimanda a: www.kindersorpresa.kinder.it [ultimo accesso: 15/01/16].

⁴⁴ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

⁴⁵ La *brand awareness* (consapevolezza di marca) indica la notorietà della marca intesa come la capacità di un potenziale acquirente d’identificare una marca in modo sufficientemente dettagliato per proporla, sceglierla e utilizzarla. La consapevolezza si misura in termini di riconoscimento (*brand recognition*) che indica lo stadio minimo di conoscenza della marca, subordinato alla visione da parte del consumatore degli elementi comunicativi legati al brand (nome, logo, packaging, etc.) che altrimenti non sarebbero ricordati. Quando, invece, l’individuo ricorda la marca in modo spontaneo, si parla di ricordo (*brand recall*) cioè la capacità di un brand di essere richiamato alla memoria del consumatore in relazione a una determinata tipologia di prodotto. L’apice della notorietà si ha con il *top of mind*, che descrive la situazione in cui la marca occupa uno spazio dominante nella mente dell’individuo; in altre parole, è la prima che viene in mente al consumatore quando pensa a una determinata categoria di prodotti/servizi. Cfr. A. Pastore e M. Vernuccio, *Impresa e comunicazione: principi e strumenti per il management*, Apogeo, 2/ed, 2008, pp. 116-20.

consumatori. Tramite le promozioni si può anche aumentare la considerazione e l'immagine aziendale, permettendo di associare il brand a una buona causa e a impegno sociale. Questo è il caso di McDonald's che proponeva in omaggio con l'Happy Meal dei libri e, successivamente anche e-book, sui temi delle meraviglie naturali, delle stelle e dei pianeti, al fine di promuovere l'educazione alla lettura tra i giovani. Infine, il terzo vantaggio è dato dalla possibilità di costruire un rapporto di lealtà con i bambini che potranno in futuro trasformarsi in clienti fedeli alla marca. Prendendo in considerazione una strategia di promozione particolare, quella dei concorsi, scopriamo che si tratta di una formula che unisce il piacere di ricevere un premio alla soddisfazione di averlo meritato personalmente. Infatti, questo tipo di iniziative (ci si riferisce qui alle competizioni e non ai concorsi a estrazione) richiedono una forte interazione con i bambini che sono stimolati a impegnarsi per poter conseguire il premio. Ne sono esempio i numerosi concorsi organizzati da Disney in occasione delle uscite nelle sale dei suoi film. Nel 2015 per promuovere la pellicola d'animazione "Il viaggio di Arlo", ambientata nel mondo dei dinosauri, l'azienda ha organizzato un contest in cui si richiedeva di caricare sul sito web dell'iniziativa un disegno realizzato a mano che ritraesse il proprio dinosauro preferito. In palio per i vincitori vi erano biglietti per assistere al film e merchandising legato ai personaggi protagonisti della pellicola. Come sottolinea McNeal⁴⁶ i concorsi sono in grado di creare una forte consapevolezza di marca spingendo i bambini a concentrarsi sul nome del brand, sul logo o sui simboli a esso collegati. Ad esempio, Disney ha promosso un concorso denominato "Sofia la principessa" per incentivare la visione del canale Disney Junior. In particolare, i giovani spettatori dovevano guardare con grande attenzione il sovra citato cartone animato durante una programmazione speciale di quattro giornate (un episodio al giorno). Nel corso della messa in onda di ogni puntata venivano mandati in sovraimpressione per un numero variabile di volte un personaggio o un oggetto della serie. Ai bambini si richiedeva di registrarsi al sito dell'iniziativa e all'interno della sezione dedicata, indicare quante volte il personaggio o l'oggetto era stato mandato in onda per ciascuna giornata. Per partecipare all'estrazione finale era necessario aver risposto correttamente in almeno una giornata. In questo caso, dunque, i bambini erano incentivati a seguire attivamente il programma televisivo con un relativo aumento di esposizione al logo Disney Channel, al *brand name* e ai personaggi del cartone animato. Questo tipo di concorsi dà l'opportunità ai bimbi di soddisfare il loro bisogno di successo e di riuscita ma permette anche alle aziende di riuscire a trasmettere tutto ciò che

⁴⁶ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1999

desiderano che i consumatori percepiscano dei loro prodotti. Infine, McNeal⁴⁷ mette in guardia dagli errori nei quali si potrebbe incorrere quando si organizzano concorsi o altri tipi di promozioni rivolte ai bambini. Il rischio è quello di concepire un livello di complessità troppo elevato e non adatto al baby consumatore (ciò accade soprattutto quando la promozione è rivolta a un pubblico composto da diverse fasce d'età). Se ciò che viene richiesto va al di là delle capacità del minore, il risultato è una reazione di frustrazione, umiliazione e rabbia, con conseguente perdita di fiducia nei confronti del brand.

4.2.5 Miniaturizzazione

Un'altra strategia con la quale le imprese comunicano con l'infanzia è la cosiddetta "miniaturizzazione"⁴⁸. Si tratta di concepire dei prodotti esclusivamente dedicati ai più piccoli costruendo una realtà a misura di bambino. Ciò accade nella moda dove spesso gli abiti per bambini corrispondono a quelli per adulti ma su scala ridotta. La strategia è usata ampiamente anche nel settore alimentare, basti pensare al caso dei **Piccolini Barilla** (figura 4.4). L'azienda ha trasformato i formati di pasta più amati (dalle penne, ai fusilli e tortiglioni) in un equivalente in miniatura per il pubblico infantile, con lo scopo di condividere il piacere della pasta con tutta la famiglia. Il prodotto si caratterizza per il suo formato ridotto, particolarmente adatto ai bambini, ma perfettamente in linea con la tradizione dell'azienda. Infatti, il packaging riprende la caratteristica immagine della *Blue Box* ma, sul retro, le ricette riportate sono studiate per piacere al mondo dei bambini (sono piene di colori e dal gusto delicato). In generale, dunque il prodotto riesce a coinvolgere i più piccoli che riescono così a mangiare con maggiore facilità e in piena autonomia la stessa pasta che mangiano gli adulti, che però viene resa più divertente e originale. La miniaturizzazione può essere applicata, oltre che sul prodotto, anche a livello di *brand name*. A tal proposito, molte aziende ricorrono all'uso di diminutivi. Gli esempi sono numerosi: le Crostatine, i Saccottini e i Tegolini Mulino Bianco; i Sofficini e i Bastoncini Findus; le Panatine



FIGURA 4.4: ESEMPIO DI MINIATURIZZAZIONE DEL PRODOTTO: I PICCOLINI BARILLA (FONTE: [HTTP://MAMMAOGGI.IT](http://mammaoggi.it))

⁴⁷ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

⁴⁸ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010



FIGURA 4.5: ESEMPIO DI
MINIATURIZZAZIONE DEGLI SPAZI DI
VENDITA (FONTE:
WWW.BRANDSOFSPAIN.COM)

Rovagnati o le Spinacine Aia. In alternativa, si possono aggiungere al nome della marca diciture come “mini” o “baby” (si pensi ad esempio ai Teneroni Baby di Casa Modena, ai Saiwa Mini Ritz, etc.). Inoltre, la miniaturizzazione coinvolge anche gli spazi di vendita attraverso ambienti, attrezzature e arredi su misura. In molti centri commerciali, ad esempio, è possibile trovare bagni pubblici realizzati a misura di bambino. Come fa notare McNeal⁴⁹, è importante che i punti vendita accolgano i più piccoli facendoli sentire coccolati e al centro dell’attenzione. Via libera, dunque, a carrelli in miniatura, scaffali bassi e facilmente raggiungibili oppure, come accade nei negozi di giocattoli del brand spagnolo Imaginarium, porte d’ingresso dedicate ai più piccoli (figura 4.5).

4.2.6 School marketing

Come esposto in precedenza, per poter comunicare efficacemente con il mondo dell’infanzia occorre, prima di tutto, raggiungere il bambino nei luoghi da lui maggiormente frequentati. Uno di questi è la scuola, un ambiente prezioso in cui gli operatori di marketing cercano d’infiltrarsi per poter sedurre e fidelizzare il consumatore junior. In particolare, le aziende pianificano attività di *school marketing* inserendo dei valori aggiunti di carattere educativo per soddisfare l’esigenza dei dirigenti scolastici di offrire nuovi progetti al fine d’incentivare le iscrizioni. Per raggiungere gli alunni, dunque, si organizzano programmi di *educational communication* portando kit didattici nelle scuole e trasmettendo messaggi formativi. A tal proposito, Tréguer e Segati⁵⁰ individuano alcune tipologie di iniziative che le aziende propongono alle istituzioni scolastiche:

- la *creazione di kit educativi*, che possono essere utilizzati sia da persone incaricate dall’azienda, sia dagli insegnanti, per arricchire gli strumenti formativi offerti dalla scuola;

⁴⁹ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

⁵⁰ J. Tréguer, J. Segati, *I nuovi marketing*. Il Sole 24 Ore Editore, 2004

- la *distribuzione di campioni di prodotti* nelle scuole, nelle mense o all'uscita degli alunni. Alcuni brand come Fanta, Kellogg's, Calvin Klein o L'Oréal fanno uso di questa strategia;
- il *turismo industriale*, ovvero proporre agli istituti visite guidate all'interno degli ambienti aziendali allo scopo di presentarsi agli alunni lasciando un ricordo piacevole. Ne è un esempio Coca-Cola HBC Italia che apre le porte dei suoi stabilimenti alle scolaresche in gita con l'obiettivo di illustrare il processo di preparazione della famosa bevanda e proporre laboratori di sensibilizzazione sull'importanza del riciclo.

Attraverso i progetti educativi si crea maggiore consapevolezza di marca, il giovane studente entra in contatto con i messaggi e i simboli che il brand vuole trasmettere e ne assorbe i principi. Ad esempio, il progetto "Dixan per la scuola 2015"⁵¹ prevedeva un tour in oltre cento istituti scolastici per promuovere una raccolta di indumenti usati da donare a un'associazione benefica. L'iniziativa prevedeva che nelle scuole aderenti, da un furgoncino targato Dixan sarebbe scesa la mascotte del programma, il Professor Dix, incaricato d'illustrare una lezione sui temi della solidarietà e del consumo responsabile. In seguito, tutti i bambini e le famiglie partecipanti ricevevano un sacchetto in cui riporre gli abiti da donare, un campione omaggio di Dixan e un libro sull'importanza del riuso con protagonista la mascotte dell'iniziativa. In questo modo, i bambini imparavano a riconoscere e ricordare il brand Dixan e a identificarlo con un'azienda portavoce di sani principi.

Ma il marketing può entrare nelle scuole anche sfruttando il bisogno degli istituti di dotarsi di migliori attrezzature, impianti o componenti d'arredo all'avanguardia. Come suggerisce Codeluppi⁵², la situazione disastrosa dal punto di vista della sicurezza in cui versano gli edifici scolastici e dei fondi pubblici sempre più limitati, offre un incentivo alle scuole per rivolgersi ad aziende private con contratti di sponsorizzazione. Negli Stati Uniti è una tendenza abbastanza diffusa: Pizza Hut fornisce libri di testo alle scuole in quantità proporzionale alle pizze consumate nelle loro mense; McDonald's ha convinto degli istituti a far lavorare i loro insegnanti alcune sere l'anno nei suoi fast-food (le cosiddette "McTeacher's Nights"); in questo modo i docenti funzionano come attrattori per gli studenti, in cambio di una percentuale sugli incassi delle serate destinata agli istituti stessi. In Italia la situazione è più complicata visto che esiste un problema di natura

⁵¹ Per approfondimenti, si rimanda a: www.dixanperlascuola.it [ultimo accesso: 17/02/16]

⁵² V. Codeluppi, *Il potere del consumo*. Bollati Boringhieri Editore, 2003

etica in quanto, anche se vige l'autonomia degli istituti che possono decidere di ottenere aiuti finanziari da enti privati, ci si interroga se la pubblicità nell'ambiente scolastico sia lecita o meno. Tuttavia, sembra che la sponsorizzazione stia diventando una scelta obbligata per far fronte alla mancanza di fondi e al degrado in cui versano numerose scuole. A tal proposito, nel 2010, alcuni istituti romani hanno dato la possibilità, a chi interveniva per acquistare nuovi banchi, sedie e lavagne, di lasciare impresso il proprio nome sui mobili donati. In provincia di Ancona, invece, una scuola primaria è stata completamente costruita a spese di Tod's e, in cambio, nella parte alta della struttura, compare a chiare lettere il cognome della famiglia titolare dell'azienda⁵³.

In generale, dunque, ci sono molte possibilità per raggiungere i giovani consumatori all'interno dell'ambiente scolastico. Occorre, inoltre, tener presente che il valore aggiunto della scuola è enorme poiché nell'immaginario infantile essa incarna i principi di onestà, cultura e formazione. Di conseguenza, i messaggi con cui i bambini vengono a contatto all'interno dell'edificio scolastico saranno considerati particolarmente autorevoli, sicuri e degni di fiducia.

4.2.7 Internet marketing

Oltre al mezzo televisivo, sempre più aziende hanno scoperto l'enorme potenzialità offerta dalla rete e sviluppano programmi di web marketing adatti a coinvolgere i baby navigatori. Internet è un canale privilegiato in quanto offre una dimensione di dinamicità e interattività. Tramite il web, i bambini giocano, si divertono, interagiscono e rimangono attivi in quanto sono costantemente spinti a compiere scelte e azioni, e ciò comporta alti livelli di attenzione, partecipazione e interesse⁵⁴. Così molte imprese, soprattutto nel settore alimentare, progettano i loro siti web per attrarre i più piccoli con un'interfaccia stimolante, ricca di colori, animazioni, giochi online e contenuti da scaricare. In particolare, la caratteristica comune nei siti per bambini è il ricorso alla cosiddetta strategia dell'*advergaming* (unione delle parole inglesi *advertisement*, pubblicità e *game*, gioco). Si tratta dell'inserimento del brand o del prodotto all'interno di un gioco per

⁵³ Si confrontino gli esempi riportati con l'articolo "*I fondi scarseggiano e nelle scuole si fanno largo gli sponsor*" (18/09/10) Il Fatto Quotidiano, disponibile su: <http://www.ilfattoquotidiano.it/2010/09/18/i-fondi-scarseggiano-e-nelle-scuole-si-fanno-largo-gli-sponsor/62110/> [ultimo accesso: 17/01/16]

⁵⁴ N. Olivero, V. Russo, *Psicologia dei consumi*. McGraw-Hill Education, 2/ed., 2013.

permettere al bambino di familiarizzare con la marca in maniera divertente e inconsapevole⁵⁵.

I giochi inseriti sono accattivanti, semplici e adatti alle capacità cognitive dei più piccoli. In questo modo, il bambino può esplorare il sito e i suoi contenuti con facilità e passare un po' di tempo divertendosi come con un normale videogioco. La differenza sta nella presenza del brand e di una serie di contenuti a esso legati che possono comparire all'interno del gioco (personaggi testimonial, logo, prodotti, etc.). Come chiariscono Olivero e Russo⁵⁶, l'*advergaming* unisce pubblicità e intrattenimento, garantendo un'esperienza di divertimento intenso e favorendo così la *brand awareness* nonché un ricordo positivo della marca. Gli operatori del settore distinguono diverse tipologie di *advergame* legate ai modi di trasmettere un messaggio di marketing: tramite *associazione*, *illustrazione* e *dimostrazione*⁵⁷.

In particolare, i **giochi di tipo associativo** cercano di collegare il marchio o il prodotto con un determinato stile di vita, ambiente o attività proposta dal gioco; in altre parole, si tratta di creare associazioni di idee. Ad esempio, se in un *advergame* si riproduce una partita di beach volley ambientata in una spiaggia calda e affollata e, attorno al campo, si



FIGURA 4.6: ESEMPIO DI ADVERGAME ILLUSTRATIVO (FONTE: WWW.FRUTTOLO.IT)

posizionano dei cartelloni pubblicitari di una bevanda dissetante, l'associazione che ne scaturisce sarà tra le parole chiave “caldo, spiaggia, sport, divertimento, sete e marchio” di quella tale bibita. I **giochi illustrativi**, invece, mirano a far diventare il prodotto o il brand il protagonista assoluto. *Advergame* di questo genere sono quelli in cui l'obiettivo è trovare, allineare o utilizzare il

prodotto. Nel sito web di Fruttolo, ad esempio, vi è un'area dedicata ai giochi online dove viene proposta una versione del classico Memory che prevede di unire coppie di carte su cui da un lato è impresso il logo di Fruttolo e dall'altro è rappresentata, in pose diverse, la mucca simbolo del brand (figura 4.6). Nestlé, nel sito di Nesquik, offre diversi giochi tra cui “Nesclick”, un divertente passatempo in cui bisogna scambiare la posizione dei barattoli di Nesquik e della mascotte Quicky per creare righe e colonne uguali ed eliminarli dallo schermo. La terza categoria di *advergame* è rappresentata dai **giochi dimostrativi** che sono quelli più elaborati in quanto consentono al giocatore di provare

⁵⁵ N. Olivero, V. Russo, *Psicologia dei consumi*. McGraw-Hill Education, 2/ed., 2013.

⁵⁶ N. Olivero, V. Russo, *Psicologia dei consumi*. McGraw-Hill Education, 2/ed., 2013.

⁵⁷ La divisione riportata proviene dalla pagina Wikipedia dedicata all'*advergaming*, disponibile su <https://it.wikipedia.org/wiki/Advergame> [ultimo accesso: 18/01/16]

virtualmente il prodotto grazie ad un coinvolgimento e un livello di interazione elevato. Si cerca di dimostrare, tramite il gioco, la qualità e il valore del prodotto. Esempi del genere sono i videogiochi che simulano una corsa automobilistica permettendo di provare le prestazioni fornite da una determinata vettura, oppure l'*advergame* della Nike "3D Vince Carter" che permetteva al giocatore di entrare nei panni del campione di basket per testare la performance delle nuove scarpe sportive pubblicizzate.

In generale, qualsiasi forma si scelga di adottare, l'*advergaming* resta una strategia vantaggiosa per comunicare con il mondo dell'infanzia in chiave ludica. Olivero e Russo⁵⁸ citano una serie di benefici che un'impresa può trarre da questo tipo di comunicazione:

- crescita della consapevolezza di marca (*brand awareness*);
- maggiore possibilità di fidelizzazione (*brand loyalty*);
- sviluppo di una relazione confidenziale con la marca;
- aumento dell'attenzione sul brand grazie all'esposizione prolungata durante il gioco;
- possibilità di monitorare l'audience (numero visitatori sito, tempo trascorso online, visite ripetute, etc.);
- possibilità di diventare il punto focale per un piano integrato di comunicazione.

Oltre alla componente ludica mescolata con l'intento pubblicitario, un'altra caratteristica di alcuni *advergame* è la possibilità di personalizzare la propria esperienza di gioco. Il bambino viene, così, coinvolto maggiormente: infatti, può scegliere il proprio giocatore, dargli un nome, selezionare l'abbigliamento o l'ambientazione che più gli piace. Inoltre, i risultati di gioco vengono memorizzati in modo da poter essere pubblicati online e condivisi con gli amici per stimolare la competizione. Ad esempio, nel sito dedicato alla scimmietta Coco di Kellogg's⁵⁹, l'utente, registrandosi, può diventare un giovane esploratore e intraprendere una missione di recupero dei cereali Coco Pops sparpagliati in diversi luoghi della giungla dove vive la mascotte del famoso brand. Con l'aiuto dei genitori, il bambino crea il suo profilo personale, personalizzando a piacere il proprio avatar, e tiene traccia dei suoi successi (nella sezione "I miei distintivi"). Per ottenere il maggior numero di punti, dovrà superare alcuni livelli di gioco in diversi ambienti (si

⁵⁸ N. Olivero, V. Russo, *Psicologia dei consumi*. McGraw-Hill Education, 2/ed., 2013.

⁵⁹ Si rimanda a: www.lagiungladicoco.it [ultimo accesso: 25/01/16].

pensi ad esempio a “la valle delle liane”, “la corsa sul fiume”, “il labirinto sotterraneo”, etc.) cercando di sconfiggere il coccodrillo antagonista che vuole rubare i cereali.

Oltre che tramite l'*advergaming*, la rete può essere un buon supporto per lanciare messaggi di marketing grazie all'uso di gadget e contenuti extra. In molti siti web, infatti, le aziende dedicano un'area speciale dove poter scaricare materiale omaggio (wallpaper, musica, disegni da colorare, etc.) oppure sezioni creative dove dare spazio alla manualità e realizzare piccoli lavoretti. Per esempio, Disney⁶⁰ offre la possibilità di scaricare sia i disegni da colorare dei suoi personaggi animati, sia altri contenuti con cui giocare (si pensi ad esempio alla maschera di Ariel o al castello di Cenerentola da stampare e costruire). Nesquik, invece, suggerisce modi alternativi per riutilizzare le scatole vuote del suo prodotto. A tal proposito, nella sezione dedicata⁶¹ c'è la possibilità di stampare nuove etichette divertenti da applicare sulle confezioni finite di Nesquik per poter dar loro una nuova vita, diventando, per esempio, scatole porta risparmi o contenitori dove custodire i propri segreti. Distribuendo gadget e contenuti ricreativi è possibile, dunque, mantenere costante la presenza del brand nell'immaginario infantile. Infatti, i bambini, scaricando le attività e i contenuti offerti, sono continuamente esposti alla pubblicità nel loro vissuto quotidiano, anche al di fuori dello spazio online⁶².

Infine, un'altra strategia di Internet marketing può essere quella di concepire raccolte punti, bollini o codici abbinati alle confezioni per poter collegare l'esperienza online al consumo del prodotto. I piccoli consumatori, per avere qualche probabilità di vincita, sono spinti ad acquistare il prodotto e collegarsi al sito per scoprire se hanno vinto (facendo aumentare, così, le visite online e i consumi). A questo proposito, si può citare l'iniziativa di Kinder e Ferrero “Un'attenzione in più”⁶³ alla quale si partecipa collezionando i codici che si trovano all'interno delle merendine dei famosi brand; successivamente, occorre registrarsi online e inserire il codice che permette di richiedere subito premi sicuri (tra cui ingressi a musei e acquari, lezioni di danza o canto per bambini) oppure di raccogliere punti o partecipare all'estrazione finale.

⁶⁰ Per approfondimenti, si veda: <http://disney-colora.disney.it> [ultimo accesso: 25/01/16].

⁶¹ Si rimanda a: www.nesquik.it/ri-scatole [ultimo accesso: 25/01/16].

⁶² N. Olivero, V. Russo, *Psicologia dei consumi*. McGraw-Hill Education, 2/ed., 2013.

⁶³ Si rimanda a: www.unattenzioneinpiu.it [ultimo accesso: 17/02/16]

Capitolo 5

IL PROFILO DEL CONSUMATORE BAMBINO: UN'INDAGINE SUL CAMPO

*Un aspetto colpisce nel pensiero del bambino piccolo:
il soggetto afferma sempre, e non dimostra mai.
(Jean Piaget, 1967, Lo sviluppo mentale del bambino)*

Date le premesse, in riferimento al ruolo del bambino all'interno della società del consumo e al suo rapporto con gli operatori del settore, il presente elaborato si compone di un'indagine sul campo, seppur semplificata nell'analisi dei dati, condotta personalmente, al fine di delineare concretamente il profilo del consumatore-bambino. La ricerca ha coinvolto, attraverso la somministrazione di due questionari, un campione di 184 persone composto sia da bambini che da adulti. Per quanto riguarda i bambini, in particolare, si è scelto di rivolgere le domande alla fascia d'età che va da sei a undici anni (scuola primaria), poiché questo periodo può essere considerato il fulcro della socializzazione al consumo e della partecipazione agli acquisti. Infatti, a quest'età il minore, anche se non è ancora completamente autonomo, comincia a compiere i primi atti d'acquisto da solo e, soprattutto, è in grado di esprimere precisi bisogni di consumo che cerca di soddisfare influenzando i genitori¹. Si tratta di un'età interessante poiché è il centro dello sviluppo dei gusti e della cultura del consumo. I bambini iniziano a portare a termine piccole spedizioni d'acquisto in autonomia, ad elaborare opinioni sui prodotti, a riconoscere le marche, a sviluppare preferenze e a formulare efficaci strategie di richiesta per convincere i propri genitori. Di seguito, si illustrerà nel dettaglio la modalità di svolgimento dell'indagine, descrivendone il campione, le modalità di somministrazione, le ipotesi di ricerca ed i risultati ottenuti.

5.1 I questionari di rilevazione: scopo, metodo e campione di ricerca

Per quest'indagine sono stati redatti due differenti questionari², uno rivolto ai bambini tra sei e undici anni e uno per gli adulti con figli rientranti in quella fascia d'età. Obiettivo

¹ C. Mauri, *Come i bambini influenzano gli acquisti*. UTET, 1996

² Si veda l'allegato 1 e 2 in appendice relativamente ai questionari integrali rivolti ai bambini e agli adulti

della ricerca è delineare l'identikit del consumatore bambino cercando di capire da cosa viene attratto, in che modo elabora precise scelte di consumo e come interviene sugli acquisti familiari. Si è scelto di focalizzare l'indagine su un campo preciso, quello del consumo alimentare, andando ad approfondire il rapporto tra marketing alimentare e comportamento di consumo del bambino in materia di cibo, cercando così di scoprire quali sono i suoi gusti e in che modo può essere influenzato negli acquisti. Le aziende del settore alimentare, infatti, sono tra quelle che si rivolgono più frequentemente al mondo dei bambini, concependo strategie di *kid marketing* per sedurli e tentare di fidelizzarli. Ma si tratta anche di un settore estremamente delicato; spesso, infatti, il binomio tra marketing e alimentazione viene posto sotto accusa, in quanto si teme che le aziende esercitino troppa pressione nei confronti delle scelte alimentari di una categoria ancora "debole" come quella dei bambini³.

Le domande proposte nel questionario per i minori miravano a conoscere le loro preferenze alimentari, nella comprensione di quali prodotti interessano ai bambini, cosa mangiano più frequentemente e in quali momenti della giornata. L'attenzione si spostava, poi, sui fattori che determinano l'interesse e sul contributo del marketing nell'orientare le scelte alimentari dei più piccoli. In particolare, ci si concentrava sul mercato delle merendine e si chiedeva al bambino di pensare al proprio snack preferito e individuare quali sono i motivi che lo spingono a prediligerlo sugli altri (si pensi ad esempio al gusto, al packaging colorato e attraente, alla presenza di regalini o sorpresine all'interno della confezione, etc.). Per misurare il grado d'intervento dei più piccoli sugli acquisti della famiglia, invece, si chiedeva al bambino di spiegare quali sono i propri metodi per convincere i genitori a comprare un prodotto che desidera.

A tal proposito, il questionario per gli adulti è stato elaborato proprio per integrare le informazioni sull'influenza dei più piccoli, analizzando anche l'opinione dei genitori. Generalmente, infatti, nelle ricerche sull'influenza dei bambini dai cinque ai dodici anni sugli acquisti familiari, si preferisce intervistare il genitore in rappresentanza del figlio poiché si ritiene più competente e affidabile rispetto al bambino che è ancora troppo piccolo per rispondere alle domande⁴. Nell'elaborare il questionario degli adulti è stato preso in considerazione il contributo apportato da Mauri riguardo l'influenza del figlio

³ Si rimanda per un maggiore approfondimento al capitolo 6 pagina 115

⁴ C. Mauri, *Come i bambini influenzano gli acquisti*. UTET, 1996

sulle scelte d'acquisto familiari⁵. Si è cercato, in particolare, di individuare quanto spesso le preferenze d'acquisto del figlio coincidono con quelle dei genitori e, quando ciò non avviene, quali strategie di persuasione vengono messe in atto dal bimbo e quanto sono efficaci.

Infine, l'indagine comprendeva domande utili a completare il profilo del consumatore bambino dal punto di vista della sua relazione con lo shopping, i mass media e la pubblicità. In particolare, nei questionari vi erano domande circa la fruizione da parte dei minori del mezzo televisivo, del telefonino e di Internet. Inoltre, ai bambini è stato chiesto di fornire un'opinione circa il loro atteggiamento nei confronti della pubblicità: dovevano indicare il proprio gradimento a forme (televisiva, online, cartacea, radiofonica, etc.) e contenuti (pubblicità buffa, pubblicità con i personaggi famosi o con i cartoni animati, etc.) diversi di pubblicità.

Per quanto riguarda il metodo di ricerca, sono stati sviluppati due approcci diversi. Il questionario adulti è stato distribuito sia a mano che online per poter raggiungere un bacino più ampio ed eterogeneo, ottenendo un campione finale di 100 soggetti intervistati. Il questionario per i minori, invece, è stato redatto solo in forma cartacea e somministrato a un campione preciso che è stato seguito direttamente. Il motivo della differenza di metodo risiede nel fatto che i bambini da sei a undici anni hanno bisogno di uno stimolo e di un aiuto in più nella compilazione di un questionario. Spesso, infatti, intervengono fattori come la distrazione, la timidezza, la scarsa comprensione, la sbadataggine, la tendenza a essere influenzati dai compagni e altri fenomeni più frequenti nei piccoli rispetto agli adulti. Per ovviare a interferenze di questo tipo sui risultati finali, si è scelto di somministrare i questionari in maniera guidata, affiancando i minori nella compilazione, in linea con un approccio qualitativo più che quantitativo.

In particolare, su un campione totale di 84 bambini, 56 bambini sono stati seguiti personalmente da chi scrive e 28 da tre insegnanti della Scuola Primaria da dove proveniva il campione. Inoltre, i questionari non sono stati somministrati in maniera

⁵ Alcune domande del questionario per gli adulti, infatti, sono state elaborate tenendo in considerazione i quesiti proposti dall'indagine "Ricerca sul ruolo del/la figlio/a nel comportamento d'acquisto della famiglia". Si tratta di una ricerca condotta nel maggio 1994 da Chiara Mauri e promossa dalla Scuola di Direzione Aziendale dell'Università Luigi Bocconi. La rilevazione dei dati è avvenuta attraverso la somministrazione di 500 questionari alle mamme dei bambini frequentanti le scuole elementari del quarto circolo didattico di Lecco. Lo scopo era quello di indagare sul grado di coinvolgimento e d'influenza dei bambini dai sei agli undici anni sulle scelte d'acquisto familiari. Cfr. C. Mauri, *Come i bambini influenzano gli acquisti*, 1994, Utet.

contemporanea a tutti i bambini, ma in piccoli gruppi di circa otto/dieci soggetti alla volta. Questo ha permesso di illustrare l'intento della ricerca con maggior efficacia; spiegare il significato di ogni domanda e chiarire eventuali dubbi; aiutare a rettificare la propria risposta in caso di errore di distrazione o confusione e ridurre il più possibile l'influenza/interferenza dei compagni.

Riguardo ai tempi e ai luoghi di somministrazione, il questionario rivolto ai bambini, dal titolo "*Ricerca sul profilo del consumatore bambino*" è stato somministrato durante il mese di giugno 2015 su un campione di alunni delle Scuole Primarie di San Gregorio e di Veronella, appartenenti all'Istituto Comprensivo Veronella-Zimella (Verona). Il questionario adulti, intitolato "*Ricerca sull'influenza del figlio nelle scelte d'acquisto*", è stato distribuito nel medesimo periodo tramite due canali: a mano ai genitori degli alunni delle Scuole Primarie indicate e online attraverso Facebook. Infatti, per individuare e raggiungere più efficacemente i genitori con figli tra sei e undici anni sul web, si è scelto di pubblicare un link al questionario sulle pagine dedicate a gruppi di mamme di tutta Italia che utilizzano il celebre social network per scambiarsi consigli (si pensi ad esempio a "Essere mamme a Vicenza", "Mamme a Cosenza", "La forza delle mamme"⁶ etc.). L'aspetto interessante è che, attraverso questo canale, è stato possibile raccogliere le opinioni anche dei genitori italiani residenti all'estero, inserendo il questionario sulle pagine dei gruppi a essi dedicati (ad esempio "Mamme italiane in Olanda", "Mamme italiane in Francia", "Mamme italiane a Vienna"⁷, etc.).

Dei questionari per adulti distribuiti ne sono rientrati 39 in forma cartacea e 61 in forma digitale.

Considerando, infine, la composizione del campione osservato, si può notare come i bambini intervistati formano un gruppo abbastanza variegato. In particolare, osservando i dati riguardanti l'età, il sesso e la classe frequentata (tabella 5.1) emergono percentuali leggermente più alte di bambini tra otto e nove anni e un ottimo equilibrio tra maschi e femmine.

⁶ Per un approfondimento si rimanda a: <https://it-it.facebook.com/esseremammeavicenza>; <https://es-la.facebook.com/MammeACosenza>; <https://it-it.facebook.com/La-forza-delle-mamme-352596444841046/> [ultimo accesso 17/02/16]

⁷ Per un approfondimento si rimanda a: https://www.facebook.com/groups/68748504761/?ref=br_rs; <https://www.facebook.com/groups/mammeinfrancia/?fref=ts>; <https://www.facebook.com/groups/162593690472751/?fref=ts> [ultimo accesso 17/02/16]

Età (anni)	% bambini
6	8%
7	15%
8	29%
9	23%
10	13%
11	12%
Sesso	% bambini
Maschi	52%
Femmine	48%
Classe frequentata	% bambini
1 ^a	20%
2 ^a	20%
3 ^a	26%
4 ^a	18%
5 ^a	16%

TABELLA 5.1: DATI ANAGRAFICI DEL CAMPIONE BAMBINI

Dal profilo sociodemografico del campione adulti (tabella 5.2), invece, emerge come la maggioranza degli intervistati abbia un'età compresa tra i 36 e i 45 anni, un titolo di studio medio superiore e un'occupazione dipendente.

Età	% adulti	Titolo di studio	% adulti
Fino a 25 anni	1%	Licenza elementare	1%
Da 26 a 35 anni	19%	Licenza media inferiore	9%
Da 36 a 45 anni	65%	Diploma media superiore	50%
Da 46 a 55 anni	14%	Diploma di laurea	33%
Oltre 55 anni	1%	Altro ⁸	7%
Sesso	% adulti	Professione	% adulti
Maschi	4%	Lavoratore dipendente	71%
Femmine	96%	Lavoratore autonomo	10%
Componenti famiglia	% adulti	Dirigente	2%
2	3%	Disoccupato/a	10%
3	31%	Studente/essa	-
4 o più	66%	Pensionato/a	-
		Altro ⁹	7%

TABELLA 5.2: PROFILO SOCIODEMOGRAFICO DEL CAMPIONE ADULTI

Quasi la totalità del campione (96%) è composto da donne; ad una prima analisi, sembra che siano le madri, dunque, a rispondere di più rispetto ai padri, confermando la tendenza a considerare la figura materna più “competente” sull’argomento dei consumi familiari¹⁰. Per quanto riguarda la provenienza geografica del campione (figura 5.1), prevale una maggioranza proveniente dal Nord-Est che coincide anche con l’area di residenza degli intervistati a cui è stato consegnato il questionario cartaceo. Segue, poi, l’area del Nord-

⁸ Altro (specificare): 3% diploma professionale; 1% laurea magistrale; 1% master; 2% dottorato di ricerca.

⁹ Altro (specificare): 7% casalinga.

¹⁰ C. Mauri, *Come i bambini influenzano gli acquisti*. UTET, 1996

Ovest, l'Estero che racchiude differenti Paesi¹¹, il Sud e il Centro. Non si registrano intervistati provenienti dalle Isole (Sicilia e Sardegna).

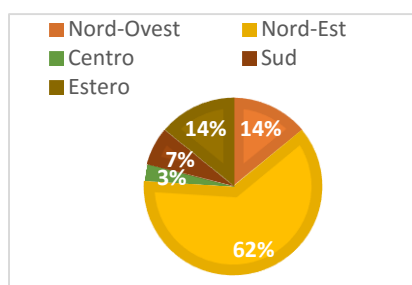


FIGURA 5.1: AREA GEOGRAFICA¹² DI RESIDENZA DEL CAMPIONE ADULTI

5.2 Cosa mangiano i bambini

Per conoscere quali sono le abitudini alimentari dei bambini, è stato predisposto un elenco di diciannove prodotti, scelti in modo tale da coprire il più possibile un ampio spettro di cibi, dal dolce al salato. Ai bambini è stato chiesto di indicare, per ognuno degli alimenti, in che momento della giornata venivano consumati più spesso (colazione, merenda a scuola, pranzo, merenda al pomeriggio, cena). La tabella 5.3 mostra la classifica dei prodotti più consumati, riportando solamente i primi cinque alimenti più scelti per ogni momento della giornata in modo tale da creare una piccola classifica delle preferenze alimentari del campione.

Colazione	%bambini	Merenda a scuola	%bambini
Biscotti	24%	Panino imbottito	15%
Brioche	17%	Schiacciatine/cracker	15%
Pane+marmellata/cioccolata	13%	Brioche	9%
Torte	8%	Patatine in sacchetto	9%
Crostatine	7%	Bibite zuccherate	9%
Pranzo	%bambini	Merenda pomeriggio	%bambini
Pasta/riso	16%	Gelati	11%
Verdure	13%	Patatine in sacchetto	9%
Carne	10%	Frutta	9%
Frutta	9%	Yogurt/budini	8%
Pesce	8%	Dolciumi	8%
Cena	%bambini		
Carne	13%		
Verdure	12%		
Surgelati	11%		
Pasta/riso	9%		
Pesce	9%		

TABELLA 5.3: CLASSIFICA 5 ALIMENTI PIÙ CONSUMATI NEI DIVERSI MOMENTI DELLA GIORNATA

¹¹ Nel dettaglio: 3% Svizzera; 3% Olanda; 3% Lussemburgo; 3% Malta; 2% Francia.

¹² Specifica sulle divisioni geografiche: Nord-Ovest (Lombardia, Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta); Nord-Est (Friuli Venezia Giulia, Veneto, Trentino Alto Adige, Emilia Romagna); Centro (Toscana, Lazio, Umbria, Marche Abruzzo); Sud (Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria); Isole (Sicilia, Sardegna).

Dall'analisi di questa graduatoria emerge che, per la **prima colazione**, i bambini consumano più spesso biscotti e brioche confezionate. A **scuola**, invece, si predilige mangiare alimenti preparati in casa come i panini imbottiti, seguiti da snack quali schiacciatine, cracker, brioche e patatine in sacchetto. A **pranzo**, sulle tavole prevale la pasta o il riso, accompagnati da verdure e carne. Durante il **pomeriggio**, i bambini fanno merenda sia con snack dolci (gelati, yogurt, budini, dolciumi) che salati (patatine in sacchetto). Per finire, a **cena** prevale il consumo di carne, verdure e alimenti surgelati. La distribuzione delle percentuali di scelta dà un'idea dell'eterogeneità delle risposte; infatti, non prevale mai una maggioranza netta ma piuttosto diversi segmenti di bambini interessati a più prodotti. Per quanto riguarda il mercato delle merendine, ad esempio, non c'è un prodotto nettamente più consumato degli altri e neanche una prevalenza di prodotti dolci o salati.

5.3. Come scelgono i prodotti

Una volta individuate le abitudini alimentari dei più piccoli, si voleva cercare di capire in che modo il bambino sceglie quali specifici prodotti comprare. L'attenzione si concentrava sul mercato delle merendine, chiedendo al bambino di pensare alla propria merendina preferita (brioche, patatine, schiacciatine, cracker, etc.) e riflettere sui motivi che lo spingono a preferire quel prodotto rispetto agli altri. Veniva fornito un elenco di motivazioni per prediligere una merendina rispetto a un'altra e veniva chiesto di indicare quanto le ritenevano importanti su una scala che andava da molto importante, abbastanza importante fino a poco importante e per nulla importante. In particolare, l'elenco dei motivi per giustificare una scelta era così composto:

- la merendina è molto buona;
- all'interno della confezione ci sono dei regalini/sorpresine;
- la confezione è colorata e ha delle belle immagini;
- la confezione ha una bella forma e vi è raffigurato il mio personaggio preferito;
- ho visto la pubblicità in televisione;
- un personaggio famoso fa la pubblicità alla merendina;
- è la merendina che hanno tutti in classe;
- è la merendina che piace alla mia mamma o ai miei genitori.

Da un'analisi dei risultati (tabella 5.4), emerge come la bontà sia il motivo ritenuto maggiormente importante dai bambini (75%) quando devono scegliere una merendina. Ma soprattutto, sembra che questo sia anche l'unico fattore a cui i piccoli sono interessati. Infatti, per ognuno degli altri motivi proposti, le percentuali maggiori si concentrano sul grado "per nulla importante".

Motivo	Molto	Abbastanza	Poco	Per nulla
Perché è molto buona	75%	20%	4%	1%
Perché all'interno della confezione ci sono dei regalini/sorpresine	12%	13%	15%	60%
Perché la scatola ha un bel colore e delle belle immagini	5%	7%	11%	77%
Perché la confezione ha una bella forma e all'esterno è raffigurato il mio personaggio preferito	14%	5%	17%	64%
Perché ho visto la pubblicità in televisione	5%	13%	36%	46%
Perché un personaggio famoso fa la pubblicità a quel prodotto	10%	6%	19%	65%
Perché è quella che hanno quasi tutti in classe	5%	10%	24%	61%
Perché piace alla mia mamma o ai miei genitori	15%	26%	20%	39%

TABELLA 5.4: IMPORTANZA PERCEPITA PER OGNI MOTIVO CHE PUÒ ORIENTARE LA SCELTA DELLA MERENDINA

Ciò significa, dunque, che alla maggior parte dei bambini interessa solamente che la merendina sia buona, tutto il resto è superfluo: ovvero sono caratteristiche che non influiscono sulla scelta finale. Tuttavia, se si stila una classifica delle motivazioni che hanno ricevuto le maggiori percentuali di gradimento risulta che oltre alla bontà, il secondo motivo considerato molto importante è l'opinione del genitore. Forse, ciò può voler dire che il bambino tende a seguire i consigli degli adulti per quanto riguarda i consumi, fidandosi della loro esperienza. Probabilmente questo deriva dal fatto che molti bambini (soprattutto quelli tra sei e otto anni) non hanno l'occasione di compiere spesso spedizioni d'acquisto in autonomia e, dunque, delegano la scelta ai genitori.

Il terzo attributo più apprezzato nella propria merendina ideale, riguarda l'aspetto del packaging. In particolare, il 14% gradisce particolarmente una confezione con una bella forma e con raffigurato il proprio personaggio preferito. Se poi, a questo risultato, si unisce la percentuale di quanti affermano di ritenere molto importante una confezione con belle immagini e bei colori (5%), ne consegue che almeno il 19% dei bambini prende in buona considerazione il packaging nella sua scelta d'acquisto.

In particolare, è stato possibile notare come la presenza di personaggi famosi (reali o animati) sia apprezzata soprattutto dalle bambine; molte di loro, infatti, esprimevano commenti positivi riguardo all'importanza di vedere stampato sulla confezione il volto del proprio/a beniamino/a¹³.

Il ricorso a strategie di *gift in pack*, invece, risulta gradito al 12% dei bambini che affermano di ritenere molto importante il fatto che all'interno della confezione ci siano regalini o sorprese.

Continuando l'analisi sulle motivazioni di scelta, si scopre che la televisione non influenza in maniera rilevante le scelte del campione. Solo il 10% degli intervistati vede di buon grado il fatto che un testimonial famoso sponsorizzi la merendina e solo il 5% considera determinante l'aver visto la pubblicità televisiva del prodotto. Al contrario, se si guarda la frequenza di risposte "per nulla importante", si scopre che circa il 46% dei bambini ritiene non importante il fatto di aver visto lo spot della merendina in televisione e addirittura il 65% pensa non sia rilevante la presenza di personaggi famosi nella pubblicità. Chiedendo chiarimenti su questo punto, alcuni bambini spiegavano che, a loro avviso, la pubblicità è una fonte di informazioni ingannevoli che spesso presenta i prodotti esaltandoli tramite messaggi inverosimili e poco credibili¹⁴.

Per quanto riguarda, infine, l'influenza dei compagni, solamente il 5% del campione sceglie la merendina perché è quella che hanno quasi tutti in classe. A spiegazione di ciò, i bambini dichiaravano di non prestare molta attenzione a quello che mangiano i compagni, poiché la merendina deve innanzitutto piacere a loro stessi. Il gruppo dei pari sembra, dunque, non influire sulle preferenze dei bambini, almeno per quanto riguarda i prodotti alimentari.

Leggendo questi dati, parametrati alla numerosità del campione e alle premesse su cui si basa l'attuale ricerca, ci si rende conto di come gli aspetti "esteriori" del prodotto (packaging, pubblicità televisiva, testimonial famoso, etc.) non siano presi in considerazione dalla maggior parte dei bambini che, al contrario, nella scelta della propria merendina, sono interessati principalmente alla qualità e al gusto.

Per far sì che i bambini vengano attirati di più anche dagli aspetti esterni, come ad esempio dal packaging, si potrebbe aumentare il ricorso ad accordi in licenza per cercare di

¹³ In particolare, i commenti di molte bambine esprimevano la preferenza per le confezioni raffiguranti i personaggi di Frozen, Peppa Pig, Violetta, Masha e Orso.

¹⁴ Su questo punto, risulta interessante il commento di un bambino che sosteneva che la pubblicità televisiva tende a "dire le bugie". In particolare, riportava l'esempio degli spot dei giocattoli che presentano il prodotto come se fosse in grado di compiere le azioni più spettacolari ma poi, nella realtà, si tratta solo di una simulazione creata apposta per attirare.

raggiungere l'immaginario infantile. Tramite le licenze, infatti, è possibile utilizzare le icone e i personaggi più popolari tra i piccoli, rendendo unico il proprio prodotto. Oltre che sulla confezione, i personaggi ottenuti possono poi venire declinati all'interno di una strategia di *gift in pack* oppure nelle campagne pubblicitarie, aumentando così le probabilità di riscuotere il favore dei bambini.

5.4 L'influenza sugli acquisti

Si prosegue con l'analisi dell'influenza del bambino sulle scelte di consumo familiari. A questo punto, entra in gioco il questionario rivolto agli adulti che mirava a scoprire la modalità con la quale i bambini influenzano gli acquisti. A tal fine, il primo passo era individuare quali sono i prodotti per i quali il figlio interviene più spesso nel processo d'acquisto dando la sua opinione. È stato predisposto un elenco di sedici prodotti di uso comune appartenenti a diverse categorie (beni alimentari, elettronici, abbigliamento, etc.) fornendo altresì le seguenti indicazioni:

- *Per ogni prodotto, indichi quanto spesso Suo/a figlio/a interviene nell'acquisto dando la sua opinione (ad esempio chiede di comprare quella particolare marca, spiega perché ne avrebbe bisogno, suggerisce quale tipo comprare, etc.).*

La scala di misurazione della frequenza dell'intervento del figlio era così suddivisa: quasi sempre, spesso, qualche volta, raramente, quasi mai. La tipologia di approccio scelto per analizzare i risultati raccolti prevedeva di stilare una classifica dei prodotti in base a quelli che hanno ricevuto il maggior numero di risposte "quasi sempre", allo scopo di identificare quali sono i beni che maggiormente interessano al bambino. La tabella 5.5 riporta i sedici prodotti in ordine decrescente sulla base della frequenza di coinvolgimento, da quello che più interessa al bambino a quello che lo coinvolge di meno.

Prodotto	% risposte "quasi sempre"
Giocattoli	36%
Libri per bambini	29%
Gelati	28%
Scarpe per bambini	21%
Biscotti	21%
Abbigliamento per bambini	16%
Merendine	14%
Bevande e succhi	13%
Yogurt/budini	12%
Bicicletta	10%
Snack/dolciumi	8%

Cellulare	6%
Tablet	6%
Pasta	5%
Lettori di musica digitali	1%
Surgelati (carne/pesce)	-

TABELLA 5.5: CLASSIFICA PRODOTTI CON MAGGIOR INTERVENTO NEL PROCESSO D'ACQUISTO
(% RISPOSTE "IL BAMBINO INTERVIENE QUASI SEMPRE")

Dalla classifica emerge come i bambini intervengano più spesso negli acquisti dei *giocattoli*. Il principale target del mercato dei giocattoli è rappresentato dai bambini, perciò non stupisce che i piccoli siano molto coinvolti nella scelta di un tipo di prodotto pensato quasi esclusivamente per loro. Segue, poi, un altro prodotto rivolto al mondo dell'infanzia, i *libri per bambini*. La posizione successiva è ricoperta dai *gelati* che, subito seguiti dai biscotti, sono i prodotti alimentari nel cui processo d'acquisto il minore partecipa maggiormente. Agli ultimi posti della graduatoria vi sono, invece, beni non pensati esclusivamente per i più piccoli: surgelati, pasta e prodotti elettronici.

Da un'analisi generale dei risultati, appare chiaro come i bambini intervengano in misura tanto maggiore quanto più il bene è creato prevalentemente per loro (giocattoli, libri e scarpe per bambini, biscotti, merendine, etc.). Se, al contrario, i potenziali utilizzatori aumentano (beni per la famiglia) il coinvolgimento diminuisce o è addirittura nullo come nel caso dei surgelati. Anche per i prodotti elettronici le percentuali non sono particolarmente elevate; forse, ciò deriva dal fatto che il bambino tra sei e undici anni ancora non è interessato in maniera rilevante dalle nuove tecnologie.

Il passo successivo nell'analisi sull'influenza, era scoprire, per ogni categoria di beni, quanto spesso i genitori sono d'accordo con l'acquistare il prodotto proposto dal figlio. In altre parole, si è cercato di valutare se le opinioni del bambino vengono effettivamente prese in considerazione dai genitori per la scelta d'acquisto finale. Veniva, dunque, riproposto l'elenco dei sedici beni di uso comune e posta la seguente domanda (la scala di misurazione della frequenza rimaneva invariata):

- *Pensi ora alle occasioni in cui Suo/a figlio/a è intervenuto nell'acquisto di tali prodotti dando le sue opinioni. Quanto spesso è stato/a d'accordo nel comprare quanto proposto da Suo/a figlio/a?*

Analizzando i risultati a questa domanda (tabella 5.6), è possibile stilare una classifica dei prodotti che hanno ricevuto il maggior numero di risposte "quasi sempre". In questo

modo, si possono individuare quali sono i beni verso cui i genitori dimostrano una propensione all'acquisto più elevata, ovvero per quali prodotti sono maggiormente disposti a considerare le preferenze del figlio e assecondare le sue richieste.

Prodotto	% risposte “quasi sempre”
Libri per bambini	42%
Biscotti	31%
Gelati	29%
Scarpe per bambini	27%
Abbigliamento per bambini	25%
Yogurt/budini	23%
Pasta	23%
Bevande e succhi	18%
Giocattoli	17%
Bicicletta	16%
Surgelati	16%
Snack/dolciumi	13%
Merendine	12%
Tablet	8%
Cellulare	7%
Lettori di musica digitali	6%

TABELLA 5.6: I PRODOTTI CON LA MAGGIORE PROPENSIONE ALL'ACQUISTO
(% RISPOSTE “SONO D'ACCORDO CON IL BAMBINO QUASI SEMPRE”)

Analizzando i risultati, emerge come, quando il bambino propone di acquistare un prodotto, il genitore lo asseconda soprattutto per le seguenti categorie di beni: libri, biscotti e gelati, scarpe e abbigliamento. Si tratta degli stessi prodotti che maggiormente interessano i bambini e al cui processo d'acquisto partecipano più attivamente, dando opinioni e suggerimenti.

Tuttavia, è interessante notare come il prodotto in assoluto preso in considerazione dai piccoli, ossia i giocattoli, nella classifica sulla propensione all'acquisto dei genitori appare relegato al nono posto. Questo può voler significare che, nonostante il bambino intervenga molto spesso, dando la sua opinione nella scelta del giocattolo da comprare, ciò non basta a convincere il genitore ad assecondare le preferenze del figlio. Infine, agli ultimi posti della classifica, troviamo i beni elettronici. Si tratta di prodotti verso i quali vi è scarsa disponibilità all'acquisto da parte degli adulti come, allo stesso modo, vi è scarso interesse da parte dei bambini.

5.4.1 Le strategie di richiesta dei bambini

Il livello successivo nell'analisi sull'influenza dei figli è determinare quali sono le strategie di richiesta. I bambini, infatti, per vedere accontentati i loro bisogni ricorrono a

diverse modalità di richiesta: si va dal domandare semplicemente il prodotto all'offrire servizi in cambio dell'acquisto (riordinare la cameretta o altri lavoretti). In particolare, sono stati selezionati sette metodi differenti di richiesta¹⁵ adottati dal bambino per convincere i genitori:

1. Chiede semplicemente il prodotto e, se il genitore non è d'accordo, rinuncia.
2. Continua a insistere pregando il genitore finché non accetta.
3. Contratta promettendo che farà il bravo e aiuterà in casa.
4. Spiega che è un buon prodotto da comprare perché ha visto lo spot alla televisione.
5. Mette il prodotto direttamente nel carrello senza chiedere il permesso.
6. Racconta che è un buon prodotto perché tutti i suoi amici ce l'hanno.
7. Dice che vuole il regalino abbinato al prodotto o la sorpresina dentro la confezione.

Per scoprire quali tecniche sono utilizzate più di frequente dal bambino, si è scelto di porre la domanda sia al genitore che al piccolo e, successivamente, confrontare i risultati. In particolare, nel questionario adulti si chiedeva di indicare quanto spesso il proprio figlio usa ognuno dei sette metodi proposti per convincere il genitore a comprare un prodotto o marca che lui desidera (in una scala composta da: quasi sempre, spesso, qualche volta, raramente e quasi mai). Nel questionario bambini, invece, si chiedeva al minore di scegliere una o più strategie tra quelle indicate, in base a quelle che abitualmente usa di più.

Strategia	Quasi sempre	Spesso	Qualche volta	Raramente	Quasi mai
Semplicemente chiede il prodotto senza insistere	29%	26%	28%	10%	7%
Insiste pregandomi di comprarlo	6%	8%	24%	21%	41%
Contratta promettendo che farà il bravo	7%	10%	22%	18%	43%
Spiega che è un buon prodotto perché l'ha visto in televisione	7%	6%	19%	16%	52%
Lo mette nel carrello senza chiedere	-	2%	12%	8%	78%

¹⁵ Le strategie indicate sono state rielaborate a partire dalla classificazione proposta in C. Mauri, *Come i bambini influenzano gli acquisti*, Utet, 1996, pp.117-18.

Spiega che è un buon prodotto perché tutti i suoi amici ce l'hanno	2%	12%	28%	14%	44%
Dice che vuole il regalo del prodotto/la sorpresa	6%	21%	30%	12%	31%

TABELLA 5.7: FREQUENZA D'UTILIZZO PER OGNI STRATEGIA (RISPOSTE QUESTIONARIO ADULTI)

Osservando le opinioni dei genitori (tabella 5.7), è possibile capire quali strategie sono più frequenti sommando le percentuali di risposta “quasi sempre” e “spesso” per ogni tipo di strategia. Ne consegue che i tre metodi più impiegati sono: **chiedere semplicemente il prodotto senza insistere** (55%), **dire di volere il regalo o la sorpresa** (27%) e **contrattare offrendo aiuto in casa** (17%).

Se, invece, si guardano le strategie usate “quasi mai”, risulta che “mettere il prodotto nel carrello” è il metodo meno impiegato.

Dall'altra parte (tabella 5.8), i bambini scelgono più spesso le tre seguenti strategie: **chiedono il prodotto senza insistere, promettono aiuto in casa e spiegano che il prodotto dev'essere comprato** perché è quello che hanno tutti i loro amici.

Strategia	% frequenza di scelta
Semplicemente chiedo loro il permesso e se non vogliono, rinuncio al prodotto	37%
Prometto che se lo comprano sarò buono e aiuterò in casa	25%
Spiego che è un buon prodotto da comprare perché tutti i miei amici ce l'hanno	11%
Spiego che è un buon prodotto da comprare perché l'ho visto in televisione	10%
Insisto e continuo a chiedere finché non lo comprano	7%
Dico che voglio il regalo abbinato al prodotto/la sorpresa che c'è nella scatola	6%
Semplicemente lo metto nel carrello senza chiedere il permesso	3%

TABELLA 5.8: LE STRATEGIE DI RICHIESTA PIÙ SCELTE – % FREQUENZA DI SCELTA PER OGNI OPZIONE (RISPOSTE QUESTIONARIO BAMBINI)

Confrontando le risposte degli adulti con quelle dei minori, si nota che la strategia più usata per entrambi i campioni è quella della semplice richiesta che, se negata, si esaurisce senza ulteriori insistenze. Forse, questo è il metodo più frequente in assoluto perché è anche quello più facile da utilizzare visto che richiede il minor sforzo da parte del

bambino. Infatti, al piccolo basta semplicemente chiedere il prodotto senza dover pensare a elaborare strategie di contrattazione o a persuadere l'adulto concependo spiegazioni più o meno efficaci.

Per quanto riguarda la negoziazione, ovvero chiedere il prodotto offrendo qualcosa in cambio, questo metodo – secondo i bambini – si classifica al secondo posto nella graduatoria dei più impiegati; mentre, secondo gli adulti, si posiziona al terzo posto. Per entrambi i campioni, comunque, risulta essere una tra le prime tre strategie maggiormente utilizzate. Questo risultato dimostra che la capacità di contrattazione nei bambini tra sei e undici anni è già presente e viene impiegata per ottenere il prodotto desiderato. Osservando, invece, i casi in cui il bambino convince il genitore fornendo spiegazioni razionali sul perché desidera quel prodotto, secondo gli adulti, la motivazione più spesso espressa è la volontà di ottenere la sorpresa/il regalo abbinato al prodotto; dall'altra parte, i piccoli fanno leva sul fatto che tutti i loro amici hanno quel prodotto e dunque occorre acquistarlo. Infine, per entrambi i campioni, l'ultima posizione è occupata dal metodo del “mettere il prodotto nel carrello senza chiedere”. Secondo gli adulti, questo metodo non è usato molto spesso dai bambini e anche i piccoli lo confermano, visto che questa strategia è stata indicata solo il 3% delle volte. A dimostrazione, forse, che i bambini si rendono conto che si tratta di un comportamento scorretto e, dunque, cercano di limitarlo il più possibile.

5.4.2 La reazione dei genitori

Una volta stabilito quali sono le strategie di richiesta più frequentemente utilizzate, è bene anche scoprire quali sono quelle più efficaci, ovvero come varia la disponibilità di acquisto dei genitori a seconda del metodo di richiesta impiegato dai figli. A tal fine, veniva chiesto agli adulti di indicare, per ognuna delle sette strategie, in che misura sono convincenti in una scala da 1 a 5 (dove 1=non mi convincono affatto e 5=comprerò il prodotto che mio/a figlio/a vuole).

Strategia	1	2	3	4	5
Semplicemente chiede il prodotto senza insistere	25%	14%	34%	15%	12%
Insiste pregandomi di comprarlo	52%	17%	21%	7%	3%
Contratta promettendo che farà il bravo	38%	30%	19%	8%	5%

Spiega che è un buon prodotto perché l'ha visto in televisione	66%	16%	11%	1%	6%
Lo mette nel carrello senza chiedere	77%	7%	9%	1%	6%
Spiega che è un buon prodotto perché tutti i suoi amici ce l'hanno	58%	21%	16%	2%	3%
Dice che vuole il regalo del prodotto/la sorpresa	42%	23%	20%	10%	5%

TABELLA 5.9: QUANTO CONVINCONO LE STRATEGIE SU UNA SCALA DA 1 A 5

Secondo i risultati (tabella 5.9), i genitori rivelano di essere maggiormente convinti quando il bambino semplicemente chiede il prodotto. Infatti, questa strategia è quella che ha ricevuto le percentuali di scelta più alte per il valore massimo sulla scala di gradimento. Al contrario, la disponibilità d'acquisto è minima se il bambino mette il prodotto nel carrello senza chiedere; in particolare, questa tecnica non convince affatto il 77% degli adulti. Comprensibilmente, questo comportamento irrita i genitori che, non amando gesti così audaci, tendono a riporre il prodotto sullo scaffale senza comprarlo. Confrontando la frequenza d'utilizzo con l'efficacia delle strategie, infine, risulta che la modalità di richiesta più efficace è anche quella che i bambini usano più spesso: se si chiede semplicemente senza insistere, si avrà una buona probabilità di essere accontentati.

5.5 Il rapporto con lo shopping, i media e la pubblicità

Allo scopo di completare l'identikit del consumatore bambino, sono state poste, sia agli adulti che ai bambini, delle domande riguardanti il rapporto tra il minore e il mondo dello shopping, dei mass media e della pubblicità. Per quanto riguarda la relazione tra il bambino e lo shopping, si è cercato di delineare un profilo del baby consumatore considerando tre aspetti particolari:

- l'attitudine generale nei confronti dello shopping;
- la capacità di riconoscere le marche e i prodotti;
- la possibilità di compiere atti d'acquisto in autonomia.

Per misurare il grado di coinvolgimento generale tra i bambini e lo shopping, ai piccoli è stato chiesto di rispondere alle seguenti due domande:

- *Ti piace accompagnare la mamma o il papà a fare la spesa al negozio/supermercato?*

- *Ti piace consigliare la mamma o il papà riguardo a quali prodotti comprare oppure lasci che decidano loro?*

Osservando le risposte (figura 5.2), una netta maggioranza di bambini (82%) afferma di accompagnare volentieri i genitori durante la spesa al supermercato o per negozi.

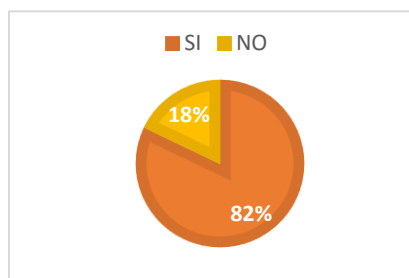


FIGURA 5.2: TI PIACE ACCOMPAGNARE LA MAMMA O IL PAPÀ A FARE LA SPESA AL NEGOZIO/SUPERMERCATO?

Ma se, invece, si tratta di fornire consigli sui prodotti da comprare (figura 5.3), prevale la tendenza a non intervenire troppo e lasciare decidere i genitori (62%).

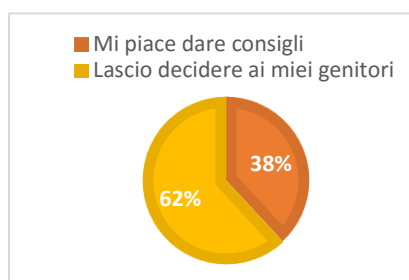


FIGURA 5.3: TI PIACE CONSIGLIARE LA MAMMA O IL PAPÀ RIGUARDO A QUALI PRODOTTI COMPRARE OPPURE LASCI CHE DECIDANO LORO?

Chiedendo spiegazioni sui motivi di questa inclinazione, alcuni bambini rispondevano che non erano interessati a dare opinioni sui prodotti e altri affermavano che lasciavano decidere ai genitori perché si fidavano della loro capacità di giudizio, essendo certi che la madre o il padre sapessero già cos'è meglio comprare.

Per stabilire, invece, la capacità di riconoscere le marche e i prodotti, si è scelto di rivolgere le domande esclusivamente agli adulti. In particolare, si chiedeva:

- *Quando siete in un supermercato/negozio in che misura Suo/a figlio/a riconosce i prodotti pubblicizzati in televisione?*
- *Quando Suo/a figlio/a vuole un prodotto alimentare quanto spesso Le chiede di comprare una marca specifica invece di richiedere semplicemente il prodotto? Si prega di indicare nello specifico quali marche del settore alimentare (almeno tre).*

Visto che il focus era il consumo alimentare, si è ritenuto interessante scoprire quanto spesso il bambino riconosce i brand del settore alimentare e quali marche risultano più celebri. Osservando i risultati (figura 5.4) emerge come i prodotti pubblicizzati in televisione siano riconosciuti con facilità. Infatti, il 63% dei genitori (% risposte “spesso” e “quasi sempre”) afferma che il bambino riconosce i beni frequentemente. Ciò fa riflettere sull’importanza del ruolo del mezzo televisivo nella socializzazione al consumo; grazie alla televisione, dunque, i bambini imparano a identificare e ricordare i prodotti che trovano tra gli scaffali dei negozi.

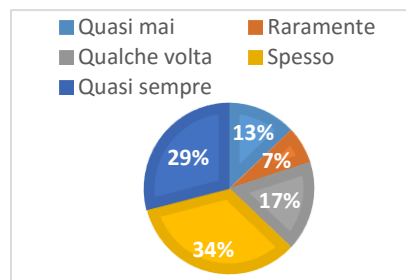


FIGURA 5.4: QUANDO SIETE IN UN SUPERMERCATO/NEGOZIO IN CHE MISURA SUO/A FIGLIO/A RICONOSCE I PRODOTTI PUBBLICIZZATI IN TELEVISIONE?

Riguardo alla consapevolezza di marca (figura 5.5), l’11% degli adulti risponde che il figlio chiede un brand specifico quasi sempre, il 35% a volte e il 23% quasi mai. Sembra che il mondo delle marche non sia del tutto estraneo alla vita dei bambini; infatti, se si sommano le percentuali di risposta “spesso”, “quasi sempre” e “qualche volta”, risulta che, secondo gli adulti, circa il 60% dei bambini riconosce e chiede specifici brand almeno qualche volta durante lo shopping.

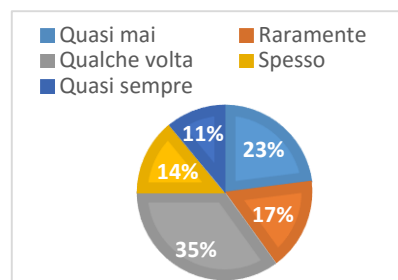


FIGURA 5.5: QUANDO SUO/A FIGLIO/A VUOLE UN PRODOTTO ALIMENTARE QUANTO SPESSO LE CHIEDE DI COMPRARE UNA MARCA SPECIFICA INVECE DI RICHIEDERE SEMPLICEMENTE IL PRODOTTO?

In particolare, considerando le marche più richieste per il settore alimentare, i genitori indicano più spesso i tre seguenti brand: **Mulino Bianco** (citato 53 volte su 100), **Kinder Ferrero** (citato 49 volte su 100) e **Nestlé** (citato 11 volte su 100).

Riguardo alla possibilità che i bambini compiano spedizioni d'acquisto in autonomia, è stato chiesto al campione bambini di rispondere alla seguente domanda:

- *Ti capita mai di andare a comprare qualcosa da solo e decidere tu cosa comprare?*

I risultati emersi (figura 5.6) mostrano che il campione si divide tra quanti riferiscono che a loro non capita mai di fare acquisti da soli (54%) e quanti affermano che, al contrario, ciò accade almeno qualche volta (46%, somma risposte “sì” e “a volte”).

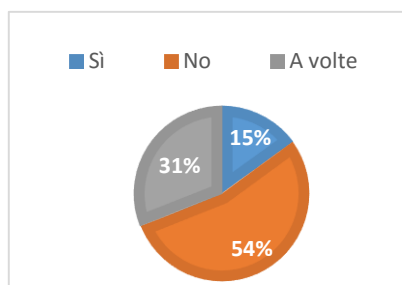


FIGURA 5.6: TI CAPITA MAI DI ANDARE A COMPRARE QUALCOSA DA SOLO E DECIDERE TU COSA COMPRARE?

Inoltre, per verificare il potere d'acquisto dei piccoli, è stato chiesto ai genitori di indicare se, generalmente, i loro bambini ricevono una paghetta e, in caso affermativo, a quanto ammonta mediamente. La netta maggioranza (86%) risponde in modo negativo, affermando che non è sua abitudine dare la mancia ai figli. Nelle famiglie in cui, al contrario, la mancia viene elargita, l'importo di media si aggira intorno ai cinque euro. I bambini, dunque, sembrano non avere la possibilità di fare uso di denaro proprio; ciò può voler dire che le loro spedizioni d'acquisto in autonomia sono comunque regolate dal genitore che dà al figlio solo il denaro necessario per concludere quel determinato acquisto.

Proseguendo con l'analisi del rapporto tra media e infanzia, si è scelto di considerare i seguenti tre mezzi di comunicazione: televisione, Internet e telefonino. A tal proposito, si chiedeva ai genitori di indicare se il figlio guarda la televisione e naviga in Internet, specificando anche le ore quotidiane. Secondo la tabella 5.10, il 69% degli adulti risponde che l'apparecchio televisivo è guardato da un minimo di un'ora fino a un massimo di due ore al giorno, principalmente durante il pomeriggio (59%). Internet, invece, non è un mezzo usato dalla maggioranza dei piccoli; il 52% dei genitori afferma, infatti, che il figlio non naviga mai in rete.

Mediamente quante ore al giorno Suo figlio guarda la televisione?	
Zero	2%
Meno di un'ora	9%
Da 1 a 2 ore	69%
Da 2 a 3 ore	14%
Da 3 a 4 ore	4%
5 ore	2%
Quando Suo figlio guarda la televisione più spesso?	
A colazione	6%
A pranzo	3%
Nel pomeriggio	59%
A cena	32%
Mediamente quante ore al giorno Suo figlio naviga su Internet?	
Zero	52%
Meno di un'ora	20%
Da 1 a 2 ore	27%
Da 2 a 3 ore	1%
Da 3 a 4 ore	-
5 ore	-

TABELLA 5.10: FRUIZIONE DEL MEZZO TELEVISIVO E DI INTERNET DA PARTE DEI BAMBINI

Anche nel questionario bambini c'erano domande relative ai mass media, in particolare si chiedeva:

- *Hai un tuo cellulare? Se sì, per cosa lo usi (puoi segnare anche più risposte)?*
- *Usi il computer (o tablet) per andare su Internet? Se sì, quando vai su Internet sei da solo o con i tuoi genitori?*
- *Se vai su Internet, cosa ti piace fare?*
- *Fai parte di qualche social network o club per bambini online (e.g. Barbie, Disney, Benetton, Nutella, etc.)?*

La tabella 5.11 illustra i risultati a queste domande. Quello che emerge dalle opinioni dei piccoli è che una buona maggioranza (69%) utilizza il cellulare e nello specifico, il 19% ha un dispositivo personale, mentre il 50% usa il telefonino in comune con i genitori. Riguardo alla finalità di utilizzo, le risposte più gettonate sono state: per giocare (21%), per fare fotografie e video (20%), per ascoltare musica (16%).

Il 75% dei bambini, inoltre, afferma di usare il computer o il tablet per navigare in Internet, a volte da solo e a volte sotto la guida del genitore (54%). Questo risultato confligge con quanto affermato dalla maggioranza degli adulti che dichiaravano al contrario che il figlio non accede mai alla rete. Forse molti bambini hanno confuso

l'azione di utilizzare il computer o il tablet senza accesso alla rete con l'azione di navigare online. Qualsiasi sia l'interpretazione, chi ha risposto in maniera affermativa riferisce anche che su Internet ama soprattutto giocare (28%), ascoltare musica (18%) e guardare video (17%).

A tal proposito, strategie di *advergaming* potrebbero essere efficaci per coinvolgere i bambini che, dunque, utilizzano Internet principalmente per divertirsi. Infine, i social network e i club online non risultano essere molto popolari tra i piccoli visto che solo l'8% dichiara di farne parte.

Hai un tuo cellulare?		Usi il pc/tablet per andare su Internet?	
Sì	19%	Sì	75%
No	31%	No	25%
No, ma uso quello dei miei genitori	50%		
Se sì, per cosa usi il cellulare? (% frequenza di scelta)		Se vai su Internet, cosa ti piace fare? (% frequenza di scelta)	
Per giocare	21%	Giocare	28%
Per fare fotografie e video	20%	Ascoltare musica	18%
Per ascoltare musica	16%	Guardare video	17%
Per guardare video	11%	Trovare informazioni	15%
Per chiamare i genitori	10%	Scaricare giochi	9%
Per mandare messaggi	10%	Navigare sui siti	7%
Per andare su Internet	9%	Chattare	3%
Per disegnare	3%	Scrivere e-mail	2%
Quando vai su Internet sei da solo o con i tuoi genitori?		Fai parte di qualche social network o club per bambini online?	
Da solo	24%	Sì	8%
Con i genitori	22%	No	92%
A volte da solo, a volte con i genitori	54%		

TABELLA 5.11: RAPPORTO TRA I BAMBINI E I MEDIA (CELLULARE E INTERNET)

L'ultimo aspetto investigato è il rapporto tra l'infanzia e la pubblicità. In particolare, si voleva scoprire qual è la forma preferita di pubblicità tra le seguenti: televisiva; radiofonica; sulle riviste, giornali e fumetti; online; sui cartelloni e manifesti. A tal fine, è stato chiesto ai bambini di indicare, per ognuna delle forme, il grado di gradimento scegliendo tra molto, abbastanza, poco e per niente. I risultati (tabella 5.12) dimostrano che in generale i bambini non apprezzano molto la pubblicità, indipendentemente dalla forma proposta. Infatti, per ogni tipologia, la maggioranza delle risposte oscilla tra "poco" e "per nulla". In particolare, la forma pubblicitaria meno apprezzata sembra essere quella online (al 58% dei bambini piace "per nulla"); mentre, la pubblicità leggermente più gradita è quella sulle riviste (al 14% dei bambini piace "molto").

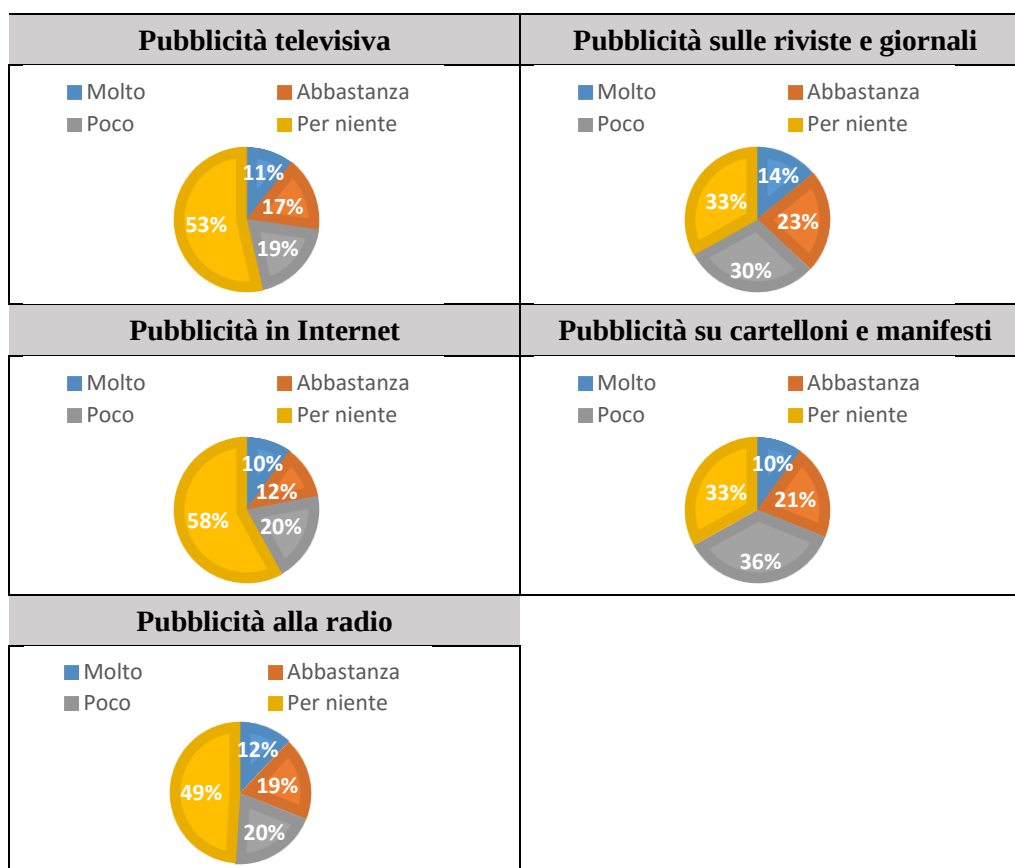


TABELLA 5.12: INDICE DI GRADIMENTO PER OGNI FORMA PUBBLICITARIA

Inoltre, considerando nello specifico gli spot televisivi, è stato chiesto ai piccoli di indicare quali tra i seguenti tipi di pubblicità amano di più (ogni bambino poteva dare più risposte):

- quella buffa che fa ridere;
- quella che fa vedere dei bambini che giocano;
- quella che trasmette una bella musica;
- quella che fa vedere dei bambini che fanno i grandi;
- quella con i personaggi famosi;
- quella con i cartoni animati;
- quella che fa vedere dei bambini monelli;
- quella che fa vedere i bambini insieme a tutta la famiglia;
- quella che fa vedere un bambino eroe.

La classifica delle preferenze (tabella 5.13) mostra che il tipo di pubblicità che ha ricevuto più scelte è la pubblicità buffa che fa ridere.

Tipo di pubblicità	%frequenza di scelta
Quella buffa che fa ridere	16%
Quella che trasmette una bella musica	15%
Quella con i personaggi famosi	13%
Quella con i cartoni animati	13%
Quella che fa vedere dei bambini che giocano	10%
Quella che fa vedere un bambino eroe	10%
Quella che fa vedere i bambini insieme a tutta la famiglia	9%
Quella che fa vedere dei bambini che fanno i grandi	7%
Quella che fa vedere dei bambini monelli	5%
Nessuna di queste	2%

TABELLA 5.13: CLASSIFICA DEI CONTENUTI DELLA PUBBLICITÀ TELEVISIVA PIÙ APPREZZATI
(% FREQUENZA DI SCELTA)

Tuttavia, non c'è un contenuto che prevale maggiormente sugli altri, ma piuttosto un'eterogeneità di risposte che evidenzia come ai bambini piacciono differenti tipi di pubblicità, tutti più o meno in egual misura.

Capitolo 6

KID MARKETING NEL SETTORE ALIMENTARE

I bambini oggi sono sempre più dipendenti da junk food, fast food e pasti al microonde: non sanno cosa significhi coltivare, preparare e apprezzare cibo.
(Juliet Schor, 2005, *Nati per comprare*)

Parlare di pubblicità e alimentazione, soprattutto nel mercato dell'infanzia, rappresenta uno stimolo importante ad analizzarne il rapporto, soprattutto in funzione dell'analisi fin qui delineata in riferimento alla figura del consumatore-bambino. Quello tra pubblicità e alimentazione è difatti un tema delicato che risulta essere al centro delle discussioni di molti studiosi del settore¹ intenti a comprendere le dinamiche d'interazione tra il mondo del marketing e quello dell'infanzia, osservando gli effetti che ciò può comportare sulle abitudini alimentari dei più piccoli. Il rischio è che le informazioni a cui i bambini accedono attraverso campagne di marketing a loro dedicate, condizionino le scelte alimentari e li spingano a prediligere anche prodotti non proprio salutari (cibi ricchi di grassi, zuccheri o sodio). Da qui, la necessità di controllare e valutare il marketing alimentare rivolto ai bambini e ragazzi cercando di capire se la pubblicità di cibi non salutari possa incentivare un tipo di alimentazione scorretta e, di conseguenza, una maggiore incidenza di patologie come l'obesità infantile. A tal proposito, il dibattito si divide tra quanti vedono nel marketing alimentare del cosiddetto "cibo spazzatura" il colpevole delle scelte alimentari sbagliate dei giovani e quanti, invece, sostengono che la responsabilità ricada sui genitori e sulla loro scarsa capacità di educare alla corretta alimentazione. Qualsiasi sia la prospettiva, questo tipo di preoccupazione deriva dal fatto che l'infanzia è riconosciuta come un periodo fondamentale della vita in cui ci si forma e si cominciano ad acquisire delle abitudini che diventeranno sempre più difficili da modificare, una volta adulti. I bambini, infatti, sono ancora una tabula rasa per quanto riguarda i comportamenti di consumo e le scelte alimentari; di conseguenza, è necessario che entrino in contatto con i modelli giusti. Secondo Brancati², le conoscenze e le

¹ A tal proposito, si possono citare tra gli altri: J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005; P. Moderato e L. Pellegrini, *Assetti di filiera, comunicazione e consumi alimentari*, Primo Report dell'Osservatorio sui consumi alimentari dell'Università IULM, 2008; J. Bakan, *Assalto all'infanzia*, Feltrinelli, 2012; M. Lindstrom, *Le bugie del marketing*, Hoepli, 2012.

² D. Brancati, *Spot a doppio taglio*. Franco Angeli, 2005

esperienze sperimentate dai più piccoli si organizzano sotto forma di modelli, rappresentazioni che rimangono nella personalità come dei veri e propri “stampi” che daranno origine alle azioni successive. Nel presente capitolo, dopo aver definito il mercato dell’infanzia e approfondito, con un’indagine sul campo il profilo del consumatore-bambino, sarà analizzato il rapporto tra marketing alimentare e infanzia cercando di capire se si tratta di un pericolo o di una risorsa. A tal fine, saranno riportate le opinioni di quanti considerano la pubblicità alimentare (in particolar modo quella legata al cibo spazzatura) capace di contribuire ad aumentare il rischio di obesità e cattiva alimentazione tra i giovanissimi. Dall’altro lato, si cercherà anche di riportare esempi di aziende che usano il marketing come una risorsa per promuovere uno stile alimentare salutare e finalizzato a prevenire l’obesità. In particolare, sarà dedicata un’attenzione speciale al caso Cameo, illustrando le iniziative dell’azienda per favorire l’educazione all’alimentazione, la qualità e la trasparenza.

6.1 Il marketing alimentare rivolto ai bambini: pericolo o risorsa?

Il legame tra cibo e pubblicità è un motivo di dibattito sempre attuale, in particolare quando si tratta di marketing alimentare rivolto ai bambini. A tal proposito, nel 2015 l’Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha diramato un rapporto nel quale denuncia l’eccessiva esposizione dei bambini alla pubblicità di cibi dall’alto contenuto energetico, ricchi di grassi saturi e sale³. L’allarme lanciato dall’OMS deriva dalla constatazione di un aumento significativo nel numero di persone obese; in particolare, tra il 1980 e il 2013, la percentuale è cresciuta del 47,1% tra i bambini e adolescenti fino ai diciannove anni. L’Organizzazione propone ai governi di adottare politiche fiscali per ridurre le pubblicità del cosiddetto “cibo spazzatura” rivolte ai giovanissimi (codici di autoregolamentazione pubblicitaria) e agli enti privati, di promuovere progetti di educazione al consumo e incentivare l’attività fisica.

L’industria alimentare è una tra le più presenti nel mercato pubblicitario, soprattutto quello televisivo. Per dare un’idea dell’ampiezza dell’esposizione agli spot di cibi e bevande da parte dei bambini, può essere interessante riportare i dati emersi da

³ Per approfondimenti, si rimanda all’articolo “*Tasse e restrizioni alle pubblicità del cibo spazzatura per combattere l’obesità infantile. La proposta dell’Oms*”, Il Fatto Alimentare, 26/5/15. Disponibile su: <http://www.ilfattoalimentare.it/tasse-cibo-spazzatura-oms.html> [ultimo accesso: 29/01/16]

un'indagine⁴ condotta in undici Paesi europei sui messaggi pubblicitari di alimenti, trasmessi durante la cosiddetta fascia protetta (16.00-19.00). Dalla ricerca emerge come, rispetto alla media europea, i bambini italiani subiscano un'esposizione doppia agli spot alimentari; nelle reti televisive nazionali, in particolare, viene trasmesso uno spot ogni cinque minuti per un totale di novanta messaggi pubblicitari al giorno nelle tre ore della fascia oraria caratterizzata dalla presenza maggiore di spettatori giovanissimi.

Riguardo ai prodotti pubblicizzati, circa il 36% degli spot alimentari promuove alimenti definiti *junk food* (cibo spazzatura), ossia cibi ricchi di grassi saturi, zuccheri e sale. Nell'ordine, troviamo dolci, cioccolata, merendine, snack salati, prodotti fast food e bibite zuccherate. Di contro, gli spot di alimenti naturali e genuini come la frutta e la verdura rappresentano il 10%, circa un terzo della categoria precedentemente citata. Inoltre, il target privilegiato della comunicazione pubblicitaria, per quanto riguarda il cibo spazzatura, è formato principalmente da bambini e adolescenti che vengono raggiunti mentre seguono i programmi a loro dedicati. In particolare, gli spot dei dolci e merendine sono rivolte ai giovani nel 57% dei casi, quelli degli snack nel 75% e, addirittura, nel 100% quelli dei fast food.

I cibi spazzatura vengono presentati come attraenti e desiderabili, mettendo in luce soprattutto la gratificazione derivata dal consumo. Ai prodotti si accostano elementi ludici e l'induzione al cibo si esercita proponendo modelli di consumo e stili di vita fondati sul divertimento, il piacere, la seduzione e l'ironia. Come spiegano Olivero e Russo⁵, in questo modo il consumo di una merendina si carica di un significato più profondo: il prodotto diventa un mezzo per raggiungere l'appagamento, il piacere, la felicità. Nella maggior parte degli spot di *junk food*, si crea una dimensione di simpatia e gioia che ruota attorno al prodotto, trasformando il bisogno fisiologico del mangiare in un'occasione per giocare. A tal proposito, si ricorre all'uso di testimonial bambini o cartoni animati, musiche orecchiabili, colori vivaci, storie avventurose o associazioni tra il prodotto e regali/gadget per stimolare l'attrazione ed il desiderio.

⁴ L'indagine, dal titolo "In bocca al lupo. Spot alimentari e minori" e condotta da Marina D'Amato in collaborazione con l'Osservatorio di Pavia e il Dipartimento di Scienze dell'Educazione dell'Università Roma Tre, ha analizzato gli spot alimentari trasmessi dalle reti televisive di undici Paesi europei durante la fascia oraria compresa tra le 16.00 e le 19.00 in due settimane campione (dal 27 novembre al 3 dicembre 2006 e dal 22 al 28 gennaio 2007). Per approfondimenti, si rimanda a M. D'Amato, "In bocca al lupo. La pubblicità e i comportamenti alimentari dei ragazzi", Coop Italia, 2007. Disponibile su: <http://docplayer.it/2173940-In-bocca-al-lupo-la-pubblicita-e-i-comportamenti-alimentari-dei-ragazzi.html> [ultimo accesso: 29/01/16]

⁵ N. Olivero, V. Russo, *Psicologia dei consumi*. McGraw-Hill Education, 2/ed., 2013.

Visto l'alto numero di spot, la pubblicità alimentare rischia dunque di incidere sulle abitudini di consumo dei piccoli, e di fatto, secondo alcuni, questo già accade. Schor⁶, ad esempio, spiega come negli ultimi due decenni sia notevolmente aumentata l'abitudine allo spuntino tra i bambini, così come la porzione di calorie proveniente dagli snack, invece che dai pasti. Secondo la studiosa, il marketing alimentare ha contribuito a favorire il consumo di zuccheri assorbiti, contenuti in particolar modo nelle bibite. Si stima che l'industria alimentare spenda 33 miliardi di dollari l'anno in pubblicità e, molto spesso, questo denaro viene usato per programmi di *kid marketing*⁷.

Uno degli studi più importanti sugli effetti del marketing alimentare sulle abitudini dei bambini è il rapporto Hastings pubblicato nel 2003⁸. Esso conferma che il *kid marketing* alimentare è dominato dalla pubblicità televisiva, soprattutto dei prodotti chiamati “*Big Five*”, ovvero i cereali per la colazione, gli snack confezionati dolci e salati, le bibite zuccherate e i prodotti fast food. Inoltre, la dieta promossa dalla maggior parte degli spot pubblicitari contrasta con quanto raccomandato dai nutrizionisti per la crescita equilibrata dei più piccoli. Questi prodotti spazzatura sono presentati facendo leva sui temi del divertimento, della fantasia e del gusto piuttosto che della salute e della qualità. Per quanto riguarda gli effetti del marketing sulle preferenze e le abitudini alimentari, il rapporto conferma che il marketing alimentare incide sulle scelte di consumo dei piccoli, sia in termini di marca preferita sia in termini di categoria (ad esempio dolciumi rispetto a verdura).

Quando, invece, si vuole capire se esiste una correlazione tra marketing alimentare e aumento di patologie legate alla cattiva alimentazione, il discorso si fa più delicato. Considerando in particolar modo l'obesità infantile, le cause responsabili di questa malattia sono diverse tra cui lo stile di vita sedentario o, ad esempio, il modello di educazione alimentare impartito dai genitori. Di conseguenza, se da un lato ci sono prove che l'esposizione al marketing di cibi e bevande possa avere effetti sul comportamento e le preferenze di consumo, dall'altra parte, ci sono scarse evidenze scientifiche che indichino che questo fattore è responsabile, in misura maggiore rispetto agli altri,

⁶ J. B. Schor, *Nati per comprare*. Apogeo, 2005

⁷ J. B. Schor, *Nati per comprare*. Apogeo, 2005

⁸ Si tratta di un importante rapporto condotto da Hastings et al. (2003) per la Food Standards Agency del Regno Unito per esaminare le principali ricerche scientifiche in materia di *kid marketing* alimentare, concentrandosi sugli effetti della pubblicità sulle scelte alimentari dei bambini, definite in termini di conoscenza del cibo, preferenze e comportamento. Per approfondimenti, si rimanda a G. Hastings et al., *Review of research on the effects of food promotions to children. Final report*, Centre for Social Marketing, 2003.

dell'aumento dell'obesità infantile. Secondo il rapporto, non è stato possibile, infatti, giudicare il peso dell'influenza della pubblicità alimentare rispetto alle altre variabili che influiscono sulla dieta scorretta responsabile dell'obesità. In altre parole, non sembra possibile additare il marketing come principale responsabile dell'aumento di cattive abitudini alimentari. In tal senso, alcune aziende affermano che la responsabilità sia da far ricadere principalmente sui genitori e sulle loro scelte di consumo, sostenendo che un'alimentazione equilibrata è responsabilità del consumatore⁹. Spetta al genitore, dunque, decidere cosa il figlio può o meno mangiare; come a dire che “se non vuoi che tuo figlio mangi da McDonald's, non portarlo da McDonald's”¹⁰.

Ma se la realtà quotidiana è inondata da spot commerciali che pubblicizzano *junk food*, come può il genitore da solo sostenere le proprie convinzioni?

Questo è quello che Schor¹¹ obietta, affermando che le cose non sono così semplici. Infatti, il marketing alimentare ha raggiunto un'estensione senza precedenti: le catene dei fast food, ad esempio, dominano le aree di servizio delle autostrade, i centri commerciali e gli altri spazi pubblici e, ora, si teme che sempre più corporation penetrino nel mondo esclusivo della scuola. A tal proposito, si pensi alle macchinette automatiche che distribuiscono cibi e bevande zuccherate negli ambienti scolastici (scuole, palestre, mense), oppure come suggerisce Russo¹², ai messaggi pubblicitari che sono sempre più presenti nelle scuole nei poster, nei tabelloni, nel materiale educativo sponsorizzato e nel *product placement*¹³ nei libri di testo.

Le multinazionali sono accusate di promuovere stili di vita non salutari pubblicizzando prodotti spazzatura che vengono rappresentati in una cornice idealizzata per attrarre il consumatore bambino. A tal proposito, ha fatto recentemente scalpore lo spot¹⁴ di McDonald's per promuovere l'Happy Meal con protagonista un bambino che preferisce mangiare nel noto fast food piuttosto che nella solita pizzeria. Nello spot commerciale si vede il cameriere di una pizzeria che chiede a una giovane coppia con un figlio che cosa vogliano ordinare. Se da un lato mamma e papà appaiono indecisi, quando il cameriere

⁹ J. B. Schor, *Nati per comprare*. Apogeo, 2005

¹⁰ J. B. Schor, *Nati per comprare*. Apogeo, 2005

¹¹ J. B. Schor, *Nati per comprare*. Apogeo, 2005

¹² V. Russo, Il consumo alimentare e il ruolo della comunicazione nella promozione di stili di comportamento nell'infanzia e nell'adolescenza. In P. Moderato, L. Pellegrini, *Assetti di filiera*, Fondazione Universitaria IULM, 2008.

¹³ Si rimanda per un approfondimento sul tema al capitolo 4 pagina 76

¹⁴ Per approfondimenti, si rimanda a: www.ilfattoalimentare.it/spot-mcdonalds-contro-pizzerie.html [ultimo accesso: 01/02/16]

chiede al piccolo quale pizza vuole, lui risponde candidamente: “Un Happy Meal!”. La scena si conclude con la famiglia felice che festeggia la scelta e una voce fuori campo che afferma “Tuo figlio non ha dubbi: Happy Meal, sempre a quattro euro”. Lo spot è stato criticato principalmente perché propone scelte alimentari scorrette, preferendo un pasto con più calorie, grassi e zuccheri rispetto a una pizza che è più salutare dal punto di vista nutrizionale. Inoltre, si accusa McDonald’s di voler modificare le radicate abitudini alimentari della popolazione italiana che, da sempre, considera la pizza come un’istituzione. Si teme che possa passare un messaggio negativo, giocando sulla credulità e mancanza d’esperienza dei piccoli e sui naturali sentimenti dei genitori verso i figli. Con questo spot, gli obiettivi dell’azienda sembrano essere da un lato sedurre e fidelizzare il piccolo giocando sul fatto che andare da McDonald’s è un’esperienza ludica e entusiasmante, e dall’altro modificare le abitudini di tutta la famiglia usando il figlio come mezzo per convincere i genitori. Chi discredita questo tipo di messaggio lo fa perché teme che possa incentivare comportamenti alimentari scorretti che, di conseguenza, aumentano il rischio di obesità, diabete e altre patologie.

Il discorso è molto delicato poiché la pubblicità alimentare non è paragonabile a quella di altri beni di consumo come gli abiti o le automobili; il cibo che si mangia ha effetti diretti sulla salute poiché di fatto può promuoverla o danneggiarla. In una realtà in cui l’obesità infantile è in crescita, si accusa il marketing di avere la sua parte di responsabilità. In mezzo a tutto questo, la scelta giusta da fare appare quella di aumentare nei bambini lo spirito critico, insegnando loro a interpretare i messaggi commerciali a cui sono esposti. Secondo Russo¹⁵, le politiche atte a migliorare la salute dei più piccoli dovrebbero avere un approccio coordinato e multi-disciplinare, promuovendo sia una dieta sana ed equilibrata sia un maggior esercizio fisico e una riduzione delle ore passate davanti alla televisione o a praticare altre attività sedentarie. Inoltre, più che bandire la pubblicità alimentare rivolta ai bambini, si dovrebbe migliorare l’informazione e aumentare la trasmissione di messaggi salutarì. Come suggerisce lo studioso, bisognerebbe usare la persuasione come una forza positiva nella vita dei bambini, piuttosto che diminuire l’esposizione dei piccoli a messaggi persuasivi.

¹⁵ V. Russo, Il consumo alimentare e il ruolo della comunicazione nella promozione di stili di comportamento nell’infanzia e nell’adolescenza. In P. Moderato, L. Pellegrini, *Assetti di filiera*, Fondazione Universitaria IULM, 2008.

Dopo aver analizzato in che misura il *kid marketing* nel settore alimentare può essere pericoloso nel favorire abitudini alimentari dannose per la salute, si ritiene opportuno riportare le iniziative di aziende che, invece, fanno della qualità e della promozione di uno stile di vita sano il punto di forza del proprio piano di marketing. A tal proposito, si può citare il caso dell'azienda Ferrero che risulta essere particolarmente attenta ai principi veicolati tramite la pubblicità rivolta ai minori. In particolare, secondo quanto si legge sul sito aziendale¹⁶, Ferrero s'impegna a non utilizzare nei propri messaggi commerciali immagini che ritraggono bambini in situazioni di vita sedentaria (ad esempio davanti la TV o i videogiochi) ma preferire, piuttosto, comunicazioni che promuovono stili di vita dinamici e attivi. Inoltre, i prodotti come gli snack e le merendine che possono essere pubblicizzati anche a un pubblico costituito da bambini sotto i dodici anni, devono rispettare alcuni principi in modo che risultino sani e adatti a essere consumati nelle occasioni di consumo tra i pasti. In particolare, sono prodotti con un apporto calorico limitato (inferiore a 130 Kcal per porzione imballata) e sono caratterizzati da una composizione nutrizionale equilibrata, valutata sulla base di uno specifico "*Punteggio Ferrero BMEE*"¹⁷. Per quanto riguarda, invece, il marketing nelle scuole, l'azienda non utilizza distributori automatici per la vendita dei propri prodotti negli istituti primari e non svolge alcuna attività di comunicazione, commercializzazione o distribuzione di omaggi, ma si riserva la facoltà di promuovere l'educazione e l'attività sportiva in accordo con le scuole che ne fanno richiesta. A tal proposito, il Gruppo Ferrero promuove l'iniziativa *Kinder+Sport*¹⁸. Si tratta di un progetto globale che interessa 27 Paesi europei e alcuni altri Paesi extraeuropei (tra cui Brasile, Emirati Arabi e India) che mira a diffondere la pratica sportiva come una sana abitudine quotidiana tra i più giovani. In Italia, attraverso collaborazioni con il CONI (Comitato Olimpico Nazionale Italiano) e le principali Federazioni Sportive Nazionali, Ferrero organizza dimostrazioni e iniziative

¹⁶ Per approfondimenti, si rimanda a: www.ferrero.com/it/responsabilita-sociale/rivolti-ai-bambini [ultimo accesso: 01/02/16].

¹⁷ I cibi ad alta densità energetica (snack e merendine da consumare fuori pasto) che Ferrero pubblicizza anche a un pubblico composto da under 12, devono rispettare dei parametri precisi. Il "*Punteggio Ferrero BMEE*" (che sta per *Between Meals Eating Episodes*, occasioni di consumo tra i pasti) è basato sul cosiddetto "*Naturally Nutrient Rich Score NNRs System*" (cfr. A. Drewnowski, *Concept of a nutritious food: toward a nutrient density score*, American Journal of Clinical Nutrition, 2005), modificato tenendo in considerazione il contenuto in fibre e i valori europei RDA (=recommended daily allowances, ossia le dosi giornaliere raccomandate) per quanto riguarda le vitamine e i sali minerali. I prodotti che rispettano i criteri indicati da Ferrero sono quelli che presentano un punteggio superiore a 54 per porzione singolarmente imballata. Per approfondimenti, si rimanda a: www.static.ferrero.com/globalcms/documenti/1872.pdf [ultimo accesso: 01/02/16].

¹⁸ Per maggiori informazioni, si rimanda al sito dedicato al progetto: www.kinderpiusport.it [ultimo accesso: 30/01/16]

per avvicinare i ragazzi allo sport. Ad esempio, l'azienda collabora con la FIPAV (Federazione Italiana Pallavolo) nell'organizzazione del progetto “1,2,3...Minivolley” (figura 6.1) rivolto agli alunni della scuola primaria con lo scopo di insegnare loro le basi della pallavolo attraverso corsi, tornei e manifestazioni che hanno come protagonisti i ragazzi e i docenti delle scuole, in collaborazione con le società sportive di pallavolo. FIPAV e Kinder+Sport coinvolgono gli istituti dotandoli di materiale sportivo e didattico utile ad avvicinare i



FIGURA 6.1: LOGO DI
“1,2,3...MINIVOLLEY”
(FONTE:
TORINO.FEDERVOLLEY.IT)

piccoli alla pratica del minivolley, organizzando corsi di formazione per docenti e istituendo tornei provinciali. Sempre nel campo della pallavolo, Ferrero e FIPAV organizzano anche alcune tra le più importanti manifestazioni di volley giovanile in Italia: le *Kinderiadi Indoor* e le *Kinderiadi Beach*. Si tratta di competizioni regionali e provinciali organizzate per promuovere questo sport a livello nazionale e che vedono fronteggiarsi ogni anno migliaia di ragazzi sotto i sedici anni.

Anche altre imprese¹⁹ s'impegnano, come Ferrero, ad incoraggiare uno stile di vita sano e una corretta alimentazione tra i giovanissimi. Di seguito, si è scelto di dare rilievo a un caso specifico di un'azienda che organizza la propria comunicazione attorno ai principi della qualità, della salute e della trasparenza: Cameo.

6.2 Promuovere qualità, salute e trasparenza: il caso Cameo

Cameo è la consociata italiana della multinazionale tedesca Dr. Oetker, fondata nel 1891 dal farmacista August Oetker, l'inventore del lievito in bustina. Il gruppo è presente in oltre quaranta Paesi in tutti e cinque i continenti e, in Italia, è una delle più importanti aziende alimentari. Si tratta di una realtà conosciuta e presente nelle case degli italiani da più di settant'anni con prodotti che vanno dai preparati per dolci, i dessert freschi e i cereali per la prima colazione alle pizze surgelate e gli snack salati. La filiale italiana è

¹⁹ A tal proposito, si può citare come esempio l'azienda Pavesi e, in particolare, il suo brand Ringo. Quest'ultimo, con la collaborazione de La Gazzetta dello Sport, promuove la “Gazzetta Cup con Ringo”, ovvero un importante torneo di calcio italiano per ragazzini da 8 a 12 anni. Attraverso quest'iniziativa, i due brand si uniscono nell'impegno comune a favore dei giovani e dei valori positivi dello sport. Inoltre, in ogni tappa del torneo, Ringo premia la dedizione e la sportività dei giovani calciatori con i riconoscimenti Premio Ringo Fair Play e Premio Ringo Miglior Giocatore. Per approfondimenti, si rimanda al sito web dedicato al torneo: www.ringo.it/gazzetta-cup-con-ringo-2015/ [ultimo accesso: 17/02/16].

stata fondata nel 1933 a Milano per poi essere trasferita a Desenzano del Garda (Bs) nel 1958. L'assortimento di prodotti si sviluppa su tre categorie: secchi, freschi e surgelati. Tra i primi troviamo i caratteristici preparati per dolci e dessert (Ciobar, Fruttapec, etc.), la linea Paneangeli dedicata agli ingredienti per pasticceria, lieviti e decorazioni alimentari, gli snack salati (Snack Friends) e i cereali per la colazione (Vitalis). Il settore dei freschi s'identifica con la produzione di budini e dessert freschi tra cui CremeDeli e Muu Muu. Infine, all'interno della categoria surgelati troviamo tutto l'assortimento di pizze surgelate, con brand come Pizza Regina, Pizza Ristorante, Big Americans e Speedy Pizza. L'azienda è attenta alla qualità selezionando con cura i fornitori e le materie prime impiegate nella produzione, con un occhio di riguardo anche per la sostenibilità ambientale. Infatti, Cameo cerca di ridurre l'impatto ambientale dei suoi prodotti attraverso una minor produzione dei rifiuti e una razionalizzazione delle risorse naturali usate. Lo slogan aziendale sembra rispecchiare questa visione della qualità: *“la qualità è la miglior ricetta”*.

La qualità si ritrova anche nell'offerta di Cameo per il mondo dei bambini. Ai più piccoli viene dedicata la linea di dessert freschi a marchio Muu Muu. In particolare, troviamo i budini Muu Muu (al cioccolato e alla nocciola) e Muu Muu Mini (alla vaniglia, al cioccolato, al latte e nocciola) e i budini alla frutta Muu Muu Frutta&Latte (alla fragola e alla banana). Si tratta di dessert che hanno un alto contenuto di latte (86%) e non contengono conservanti, coloranti artificiali e glutine. Per quanto riguarda la trasparenza, nel sito aziendale²⁰ viene riportata, per ogni prodotto, la lista completa degli ingredienti e anche le linee guida per aiutare il consumatore a smaltire la confezione dopo l'uso, separando correttamente i materiali d'imballo. Il testimonial della linea di prodotti Muu Muu è una simpatica



FIGURA 6.2: LA MUCCA MUU MUU. (FONTE: WWW.STORIEMUUMUU.IT)

mucca animata con le macchie e con gli occhiali (figura 6.2), che accompagna i bambini e i genitori negli spot pubblicitari e nella comunicazione sul web. A tal proposito, Cameo ha creato due siti interamente dedicati al brand Muu Muu: “la fattoria di Muu Muu” e “le storie di Muu Muu”²¹. Nel primo portale, ci sono dei contenuti dedicati ai genitori con informazioni utili per conoscere il prodotto dal punto di vista nutrizionale e una sezione

²⁰ Per approfondimenti, si rimanda a: www.cameo.it [ultimo accesso: 01/02/16]

²¹ Per approfondimenti, si rimanda a: www.lafattoriadimuumuu.it e www.storiemuuumuu.it [ultimo accesso: 01/02/16]

ideata per i bambini. Quest'ultima comprende diverse attività concepite per una fascia d'età dai quattro ai dieci anni. In particolare, le aree “Giochi”, “Colora” e “Lavoretti” raccolgono numerosi contenuti creativi e interattivi per divertire i più piccoli. Ad esempio, è possibile scaricare e stampare disegni da colorare o giocare con *advergames*



FIGURA 6.3: IL GIOCO "LA PIRAMIDE ALIMENTARE". (FONTE: WWW.LAFATTORIADIMUUMUU.IT)

e quiz educativi realizzati in un'ottica *edutainment*²². Inoltre, è disponibile un “libro magico” all'interno del quale i bambini possono collezionare delle medaglie virtuali vinte partecipando ai giochi e, infine, una sezione dov'è possibile ascoltare e cantare il “rap di Muu Muu”, il noto jingle che si sente negli spot televisivi. Interessante notare come, tra i giochi offerti, ce ne siano alcuni dedicati all'alimentazione tra cui “La piramide

alimentare” (figura 6.3). Si tratta di un quiz che propone un esempio di dieta sana ed equilibrata, illustrando diversi tipi di alimenti e chiedendo al bambino di trascinare ogni cibo nella sezione che ritiene più corretta in base alla frequenza di utilizzo (più volte al giorno, tutti i giorni, due/tre volte alla settimana, in piccole quantità). Il gioco fornisce anche la soluzione indicando quale dovrebbe essere un sano comportamento alimentare e ricordando che ad esso è necessario abbinare un'attività fisica adeguata per crescere bene e in forma.

Il sito “Le storie di Muu Muu”, invece, raccoglie i divertenti fumetti animati di Muu Muu. Si tratta di un giornalino online da leggere o ascoltare che racconta in ogni episodio ciò che accade alla mucca protagonista e ai suoi amici della fattoria. In questo modo, il bambino si appassiona alle avventure del testimonial e viene coinvolto nel suo mondo. Inoltre, c'è anche la possibilità di interagire direttamente, sia lasciando dei commenti alla fine di ogni episodio, sia creando la propria storia personale che potrà poi essere pubblicata nella sezione dedicata.

²² Il termine *edutainment* è un neologismo coniato nel 1973 da Robert Heyman, un documentarista di National Geographic. L'espressione è nata dalla fusione delle parole *educational* (educativo) ed *entertainment* (divertimento). Si potrebbe tradurre con intrattenimento educativo, ossia una forma di comunicazione giocosa finalizzata alla didattica. Il concetto si estende a tutto ciò che può essere comunicato, grazie al gioco, in modo simpatico e con finalità formative. Per approfondimenti, si veda: <https://it.wikipedia.org/wiki/Edutainment> [ultimo accesso: 30/01/16].

Dopo aver presentato l'azienda e osservato come si sviluppa la comunicazione online di Cameo con il mondo dell'infanzia, risulta funzionale riportare due iniziative didattiche ed educative organizzate dall'azienda sul tema del cibo come relazione e sulla corretta alimentazione.

6.2.1 “Con Muu Muu a scuola di alimentazione”

“Con Muu Muu a scuola di alimentazione” è un progetto di educazione alimentare realizzato da Cameo e rivolto alle classi delle scuole primarie di tutta Italia. L'iniziativa²³ ha come mascotte la mucca Muu Muu che accompagna gli insegnanti e gli alunni in un percorso che prende in considerazione i diversi aspetti del rapporto con il cibo. Il percorso si articola in giochi, laboratori e attività di gruppo per promuovere i principi di un sano rapporto con il cibo.

Il programma, giunto alla nona edizione, si rinnova ogni tre anni e propone un percorso educativo con specifici materiali didattici che vengono messi a disposizione dei docenti e degli alunni. In particolare, il kit si compone di:

- una guida didattica per l'insegnante, che contiene le istruzioni per utilizzare gli strumenti offerti da Cameo;
- 25 quaderni operativi per gli alunni, che prevedono attività e schede ludico-educative relative ai temi del progetto;
- un poster da appendere in classe per raccogliere i lavori di gruppo.

Il materiale è scaricabile dal sito dedicato al progetto, oppure può essere inviato in formato cartaceo agli istituti che lo desiderano. Il percorso di educazione alimentare proposto ruota attorno a cinque categorie di tematiche che vengono approfondite:

1. *La dimensione sensoriale*, ovvero la capacità di riconoscere e valutare un alimento utilizzando tutti e cinque i sensi.
2. *La conoscenza dei cibi e la merceologia*, per conoscere gli alimenti osservando le fasi della trasformazione, del confezionamento, della distribuzione e della lavorazione del cibo.

²³ Per maggiori informazioni, si rimanda al sito dedicato al progetto: www.progettoscuolemuumuu.it [ultimo accesso: 01/02/16]

3. *L'approccio culturale al cibo* che include il suo rapporto con il territorio, le diverse tradizioni gastronomiche, il confronto interculturale e la valorizzazione della diversità.
4. *L'igiene e la sicurezza alimentare* per conoscere l'importanza della corretta manipolazione e conservazione degli alimenti.
5. *La nutrizione e l'ambito scientifico* che racchiude una serie di temi legati alla composizione degli alimenti, alla fisiologia della nutrizione e agli elementi di base della dietetica.

La partecipazione al programma è libera, in quanto gli istituti possono scaricare il materiale direttamente online per proporre il percorso alle proprie classi. In più, Cameo offre la possibilità a tutti i partecipanti d'isciversi a un concorso con in palio premi utili per la scuola. Per partecipare occorre caricare in formato digitale, nella sezione dedicata, un elaborato a scelta (disegni, oggetti, musiche, giochi, etc.) che documenti il lavoro svolto in classe.

Cameo, attraverso “Con Muu Muu a scuola di alimentazione”, ha la possibilità di far avvicinare i bambini al brand Muu Muu, facendoli entrare in contatto con il personaggio che coinvolge i piccoli divertendoli. Nel materiale distribuito in classe, il bambino ritrova il brand nella grafica e nel testimonial, stimolando, in questo modo, la consapevolezza di marca. Ma se da un lato questa iniziativa può essere una strategia di comunicazione per far conoscere Cameo al mondo dell'infanzia, dall'altro è anche un'opportunità di usare il marketing come una risorsa per promuovere l'educazione alimentare tra i giovani consumatori.

6.2.2 “DolceCasa Cameo”

Un'altra iniziativa che offre un'esperienza educativa sul tema del cibo come relazione è lo spazio interattivo “DolceCasa Cameo”. Si tratta di un luogo speciale aperto nel 2012, in cui Cameo ospita tutti i suoi visitatori, grandi e piccoli, per far vivere loro esperienze coinvolgenti all'insegna della qualità, del gusto e della tradizione, valori cardine dell'azienda. Le attività che vengono organizzate all'interno di questo spazio, sono numerose: visite riservate a famiglie con almeno un bambino di età compresa tra tre e dodici anni, visite per gruppi di adulti, visite per scuole, corsi di pasticceria e seminari di

cucina. Per partecipare, è possibile iscriversi sul sito dedicato²⁴, scegliendo la formula che più interessa (visita adulti, visita adulti con bambini, etc.). Inoltre, Cameo organizza anche degli *open day*, ovvero giornate in cui si può visitare lo spazio interattivo e partecipare ad attività speciali come spettacoli d'intrattenimento, dimostrazioni di cucina e laboratori di pasticceria per bambini.

Durante la stesura del presente elaborato, è stato possibile partecipare, in compagnia di due bambine di tre e quattro anni, ad una delle visite guidate promosse da Cameo. La visita dura all'incirca due ore e mezzo, durante le quali, accompagnati dalle guide e dai pasticceri Cameo, si viene coinvolti in un percorso alla scoperta della storia e dei prodotti dell'azienda. Lo spazio DolceCasa accoglie i visitatori trascinandoli in una realtà giocosa e divertente, visibile già dall'ingresso esterno (figura 6.4) dov'è presente una riproduzione della mucca Muu Muu e due budini giganti che danno il benvenuto a grandi e piccini. Poi, le porte si aprono su un *open space* ampio,



FIGURA 6.4: L'INGRESSO DI DOLCECASA CAMEO. (FONTE: FOTO PERSONALE)

accogliente e luminoso suddiviso in diverse aree (zona espositiva, cucina attrezzata, guardaroba, area degustazioni, etc.). La visita comincia assistendo a un filmato che illustra la nascita di Cameo, la sua evoluzione negli anni e le fasi principali del processo produttivo. Poi, si prosegue nella grande cucina attrezzata a disposizione dei visitatori

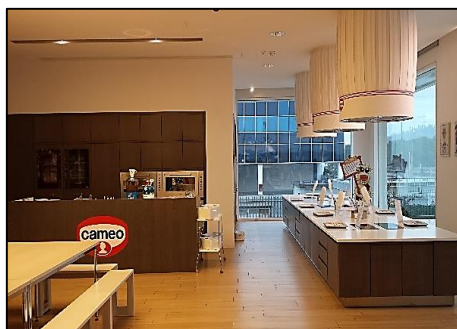


FIGURA 6.5: LA CUCINA ATTREZZATA DI DOLCECASA CAMEO. (FONTE: FOTO PERSONALE)

(figura 6.5). Si tratta di un'area operativa dove si possono trovare forni, frigoriferi e un lungo bancone con dodici postazioni di lavoro dotate di piastre a induzione e originali cappe a forma di cappello da chef. Qui, sotto la guida degli esperti pasticceri Cameo, gli ospiti (bambini compresi) possono cimentarsi in prima persona nella preparazione di uno dei prodotti aziendali mettendo letteralmente “le mani in pasta”. Si tratta del

momento più coinvolgente ed entusiasmante della visita; infatti, i bambini sono liberi di sfogare la loro fantasia indossando i panni di un pasticciere per un giorno e mettendosi alla prova nella preparazione e nella decorazione dei dolci.

²⁴ Per approfondimenti, si rimanda al sito dedicato: www.dolcecasacameo.it [ultimo accesso: 01/02/16]

Dopo questa fase operativa, la visita prosegue nell'area degustazione dove è possibile assaggiare alcune specialità Cameo come le pizze o i budini freschi. Infine, viene lasciato del tempo per esplorare liberamente gli spazi espositivi (figura 6.6) che raccolgono l'assortimento completo dei prodotti Cameo. Sugli scaffali sono presentati i prodotti accompagnati da una serie di materiale informativo, immagini e contenuti speciali come



FIGURA 6.6: GLI SPAZI ESPOSITIVI DI DOLCECASA CAMEO.
(FONTE: FOTO PERSONALE)

video o giochi per conoscere e interagire con l'offerta commerciale divertendosi e coinvolgendo tutti i sensi. Ad esempio, nella sezione dedicata a Ciobar, c'è un distributore automatico che permette di assaggiare la bevanda; tra gli espositori che raccolgono i budini Muu Muu, ci sono degli schermi *touchscreen* dove vengono riproposti gli stessi *advergames* che si trovano nel sito dedicato al brand, oppure è possibile cantare il karaoke di Muu Muu seguendo le parole dal video. Nell'area espositiva spicca anche la presenza di un furgoncino d'epoca che ha un valore simbolico per l'azienda. Infatti, è dipinto di giallo vaniglia e marrone cioccolato, colori che ricordano i gusti tipici del budino Cameo, uno dei prodotti più apprezzati. Il furgoncino è decorato con delle immagini che riproducono le pubblicità storiche dell'azienda e che raccontano, così, la sua storia dal 1891 a oggi. Conclusa la visita, lo spazio Dolcecasa si trasforma in un punto vendita, dando la possibilità ai visitatori di acquistare i prodotti che preferiscono, avendo a disposizione l'assortimento completo di Cameo, dal dolce al salato, dalla linea PaneAngeli alle pizze surgelate per oltre duecento prodotti. In più, a conclusione dell'esperienza, i visitatori possono portarsi a casa i dolci che hanno preparato, insieme a una loro foto scattata durante la fase operativa in cucina che diventano così dei piacevoli ricordi di una giornata trascorsa in compagnia di Cameo.

Quello che colpisce dell'esperienza in Dolcecasa è la reazione dei bambini che si sono dimostrati divertiti, entusiasti, desiderosi di sperimentare in cucina e di giocare negli spazi interattivi, e, a visita conclusa, quasi riluttanti a tornare a casa. La visita riesce a coinvolgere sia grandi che piccini, in un percorso ludico e informativo che permette di conoscere a fondo ed entrare in contatto con uno dei marchi alimentari più amati. Cameo punta sul coinvolgimento emotivo e sulla trasparenza, vuole aprire le proprie porte ai suoi consumatori per farli sentire come a casa. L'ambiente è familiare e ospitale, i bambini

apprezzano e sono stimolati a vivere un'esperienza diretta con l'azienda, sviluppando la *brand awareness* grazie all'arredamento, ai giochi, ai filmati e ai contenuti interattivi che riproducono colori, loghi e testimonial aziendali in un clima di gioco e di divertimento. Interessante, infine, notare come l'azienda offra la possibilità di visitare DolceCasa anche alle scuole primarie che possono, così, organizzare delle gite scolastiche alternative alla scoperta del mondo Cameo e dei principi della corretta alimentazione. A tal proposito, viene organizzato il cosiddetto "Progetto Scuole"²⁵ che prevede un'offerta speciale di visite guidate riservate agli istituti primari. Durante questi tour all'interno di DolceCasa,



FIGURA 6.7: UNA FASE DELLA VISITA DEDICATA ALLE SCUOLE PRIMARIE.
(FONTE: WWW.CAMEO.IT)

i bambini conoscono la storia dell'azienda, scoprono gli ingredienti e le varie fasi del processo produttivo. Inoltre, hanno l'opportunità di realizzare dei dolcetti collaborando con i compagni nella grande cucina attrezzata, sotto la guida di un esperto pasticcere (figura 6.7).

I piccoli visitatori possono anche creare dei bigliettini colorati per accompagnare le loro creazioni. A conclusione del percorso, che dura circa tre ore, Cameo offre una merenda a tutti i bambini per sottolineare ancora una volta l'importanza del tema della convivialità, regola fondamentale del mangiare bene. Anche in questo caso, l'azienda dimostra il suo impegno nel concepire una comunicazione di marketing etica che promuova, oltre che il prodotto, anche valori come la qualità, la trasparenza e l'educazione alimentare.

²⁵ Per approfondimenti, si veda: www.dolcecasacameo.it/progetto-scuole.html [ultimo accesso: 01/02/16]

Conclusione

Il filo conduttore di questo elaborato è stato la figura del consumatore-bambino e il suo rapporto con il mondo del marketing e della comunicazione. Rispetto al passato, si è visto come l'infanzia oggi abbia assunto un ruolo di rilievo e i bambini siano diventati interlocutori competenti in materia di consumo, in grado anche d'influire sugli acquisti familiari. Inoltre, è stata discussa l'importanza di sviluppare lo spirito critico nei più piccoli allo scopo di renderli maggiormente preparati di fronte all'incessante aumento di messaggi commerciali a loro esclusivamente rivolti.

Nel primo capitolo, è stata presentata la cornice storica attorno alla quale è nata e si è intensificata questa nuova concezione del ruolo del bambino all'interno della società dei consumi. Inoltre, si è visto come l'infanzia rappresenti un mercato a più dimensioni che include sia consumatori con un loro potere d'acquisto diretto ma anche individui capaci d'influenzare le scelte familiari e che rappresentano per le aziende dei futuri clienti da fidelizzare.

Nel secondo capitolo, l'attenzione si è spostata sul percorso di socializzazione ai consumi intrapreso dai giovanissimi. Infatti, i bambini non nascono consumatori ma imparano a diventare consumatori, come conseguenza del loro ruolo all'interno della società. I più piccoli si preparano ad acquisire le competenze adatte, interagendo con l'ambiente in cui sono immersi e con gli attori sociali con cui entrano in contatto. Le agenzie di socializzazione, in particolare, sono in grado di plasmare le abitudini di consumo trasmettendo ai bambini atteggiamenti, abitudini e comportamenti utili a comportarsi come agenti economici. I genitori sono le prime figure da cui il piccolo impara a familiarizzare con il denaro, il ruolo dei punti vendita, le marche e i prodotti. Ad esempio, mamma e papà incoraggiano i loro bambini a porgere i soldi alla cassa, a prendere i prodotti dagli scaffali e riporli nel carrello oppure a valutare la qualità dei prodotti (si pensi ad esempio a gesti come schiacciare il pane con le mani per misurarne la freschezza o toccare un capo d'abbigliamento per esaminarne la composizione). Con l'ingresso nel mondo della scuola, ai genitori si affianca il gruppo dei coetanei. Quest'agenzia di socializzazione influisce sui bambini per quanto riguarda la formazione del gusto e delle

preferenze di consumo. Infine, la scuola, i mass media e gli operatori di marketing trasmettono le conoscenze sui prodotti e sul loro significato simbolico, fornendo ai giovanissimi un vasto repertorio di stili di vita, identità e modelli di consumo con cui identificarsi.

Nel terzo capitolo, sono state approfondite le caratteristiche di due segmenti precisi in cui si divide l'eterogeneo mercato infanzia: i bambini da tre a sette anni e i ragazzini da otto a dodici anni. La prima fascia d'età si caratterizza da un approccio spontaneo e impulsivo con la realtà, in cui prevale l'immaginazione e ciò che la contraddistingue come il divertimento, il gioco di finzione, la magia e la creatività. La mancanza di pensiero analitico nel bambino di quest'età presuppone un approccio orientato alla semplicità. Via libera, dunque, a prodotti e contenuti concreti che non richiedano capacità di ragionamento sofisticate. Ad esempio, è bene puntare su personaggi che ricoprano una posizione chiara: sia eroi o eroine con poteri magici, sia bambini o animali antropomorfizzati alle prese con avventure quotidiane (basti pensare al successo del cartone animato Peppa Pig, particolarmente concepito per riscuotere il favore di questa fascia d'età). Dall'altra parte, invece, i ragazzini tra gli otto e i dodici anni sono caratterizzati da una tendenza a respingere con forza qualsiasi concetto infantile. Si tratta di un periodo di transizione che prepara all'adolescenza; di conseguenza, si fanno largo sentimenti e bisogni tipicamente legati alla pubertà, come il desiderio di maggior autonomia e la ricerca della propria identità personale. Inoltre, la parte sinistra della corteccia celebrale, specializzata nel ragionamento, nella logica e nelle attività analitiche, è nel pieno del suo sviluppo. Per intercettare e sedurre questo segmento è bene, dunque, puntare su messaggi e prodotti caratterizzati da maggiore complessità. I bambini di quest'età, infatti, prediligono la tecnologia alle attività manuali, i dettagli e i particolari alle forme semplici e rotonde, la trasgressione e la ribellione alla sicurezza data dalla quotidianità. A tal proposito, sembrano essere vincenti quei personaggi che incarnano qualità come l'indipendenza, la popolarità, l'irriverenza e il successo (si veda come esempio il personaggio di Violetta, il nuovo idolo delle ragazzine, che incarna l'immagine di una giovane adolescente alle prese con i problemi legati alla sua età).

Nel quarto capitolo, è stato approfondito il ruolo degli operatori di marketing come agenti di socializzazione al consumo. In particolare, è stata offerta una panoramica delle strategie di comunicazione che le aziende usano per interagire con i bambini entrando in

sintonia con l'immaginario infantile. Queste pratiche si basano, principalmente, sul valore ludico e cercano di donare ai messaggi e ai prodotti una connotazione giocosa e divertente. Il modo più semplice per farlo è tramite la strategia del *gift in pack*, ovvero includere regalini e gadget all'interno delle confezioni. Il *trans toying*, invece, è efficace per trasformare prodotti quotidiani in oggetti con cui giocare; in questo modo, il brik del succo di frutta, ad esempio, diventa un animale da collezionare e con cui giocare con gli amici. Sul web, il valore ludico passa attraverso la pratica dell'*advergaming*, ossia concepire giochi online che hanno come protagonista la marca, il prodotto o i caratteri distintivi dell'azienda. Nella pubblicità televisiva, invece, si ricorre all'uso della fiaba, trasformando gli spot in piccole avventure appassionanti con un eroe, un inconveniente da risolvere e un lieto fine finale. Inoltre, per coinvolgere maggiormente i giovani, si utilizzano come testimonial i personaggi e le icone più popolari attraverso l'uso di accordi in licenza. Lo scopo comune a tutte queste pratiche è avvicinarsi alla cultura infantile, rendendo contenuti e beni "a misura di bambino". Ciò avviene anche letteralmente grazie alla pratica della miniaturizzazione, che consiste nel creare versioni in miniatura dei prodotti (ad esempio i Piccolini Barilla), nell'usare diminutivi per i nomi delle marche (si pensi ad esempio alle Crostatine Mulino Bianco, alle Spinacine Aia, etc.) oppure nel ridurre gli spazi di vendita, gli ambienti e gli arredi su misura (si pensi ai carrelli in miniatura, agli scaffali ad altezza bambino, etc.). Anche la scuola, infine, può essere un ambiente dove attivare strategie di comunicazione mirate a coinvolgere i più piccoli. A tal proposito, attraverso sponsorizzazioni o progetti educativi i giovani studenti entrano in contatto con i messaggi e i simboli che l'azienda vuole trasmettere e ne assorbono i principi.

Il quinto capitolo ha incluso l'analisi dei risultati di un'indagine sul campo, mirata a completare l'identikit del consumatore-bambino fornendo informazioni sul suo rapporto con il consumo alimentare, l'influenza sugli acquisti familiari e la relazione con i mass media e la pubblicità. Quello che ne è scaturito è un profilo di un bambino interessato allo shopping, che ama accompagnare i genitori per negozi anche se delega a loro la maggior parte delle scelte. Tuttavia, quando interviene nel processo decisionale, lo fa soprattutto per orientare l'acquisto di quelle categorie di prodotti che hanno come target principale l'infanzia: i giocattoli, l'abbigliamento per l'infanzia, i libri per bambini e le merendine. Per quanto riguarda le strategie di richiesta, per influenzare le scelte dei genitori i piccoli tendono soprattutto a chiedere direttamente il prodotto senza insistere in caso di risposta

negativa. Inoltre, usano tecniche di negoziazione come quella di promettere aiuto in casa a fronte dell'acquisto di ciò che desiderano, oppure spiegano che il prodotto dovrebbe essere comprato perché regala una sorpresa o perché tutti i loro amici l'hanno già.

Infine, il sesto capitolo si è concentrato sull'importanza di promuovere un marketing alimentare etico che si rivolga ai bambini attraverso messaggi trasparenti. In particolare, di fronte alle accuse di quanti vedono nelle aziende che promuovono il cosiddetto "cibo spazzatura" le responsabili della cattiva alimentazione giovanile, si è cercato di rispondere riportando gli esempi di imprese che fanno della qualità e della promozione di uno stile di vita sano, i valori cardine della loro strategia di marketing. Cameo, in particolare, realizza ogni anno un progetto di educazione alimentare rivolto alle classi delle scuole primarie italiane. L'iniziativa, che ha come mascotte la mucca Muu Muu, propone un percorso con specifici materiali didattici messi a disposizione dei docenti per promuovere, attraverso giochi, laboratori e attività di gruppo, i principi di un sano rapporto con il cibo. Inoltre, durante la stesura di questo elaborato, è stato possibile partecipare, insieme a due bambine di tre e quattro anni, ad una delle visite che Cameo organizza all'interno del suo spazio interattivo "DolceCasa". Si tratta di un grande laboratorio fornito di cucina attrezzata e dodici postazioni di lavoro, dove gli ospiti, grandi e piccini, possono conoscere la storia dell'azienda, assaggiare i suoi prodotti e mettere letteralmente "le mani in pasta" creando dolci dessert sotto la guida dei pasticceri Cameo. Ciò che mi ha particolarmente colpito dell'esperienza è stata la reazione dei bambini che si sono dimostrati entusiasti, coinvolti e desiderosi di sperimentare la preparazione di un dolce Cameo. In particolare, risulta chiaro come quest'opportunità permetta ai più piccoli di entrare in contatto diretto con l'azienda, identificandola come portatrice di sani valori; di conseguenza, una volta tornati a casa, prevarrà la volontà di ripetere l'esperienza positiva con i propri genitori acquistando i prodotti. Attraverso queste iniziative Cameo mira a promuovere la sua offerta commerciale ma intende anche trasmettere l'importanza di temi come la trasparenza, la qualità e la convivialità, regola fondamentale del mangiar bene.

KID MARKETING

Understanding children as consumers

*What do you call a consumer who wants to buy everything you have,
doesn't care what it costs and is less than five feet tall?
A marketer's dream? Nope. You call them kids.
(AdRelevance Intelligence Report, 2000)*

This dissertation focuses on kid marketing and on the emergence of children as consumers. It aims at providing a portrait of the child consumer analysing his needs, abilities and cognitive skills and considering how the marketplace interacts with him.

The child consumer is most often understood as a quite recent social phenomenon that did not exist prior to the 20th century. In fact, McNeal¹, an internationally recognized authority in kid marketing, suggests that thinking of kids as costumers is a post-war phenomenon. In particular, the situation changed with the so-called “baby boom” after the end of the World War II. Within a five-year period, the number of children increased over 50 percent in many countries, especially Western ones. This new generation was called the “baby boomer”, people born approximately between the years 1946 and 1964, and was characterized by an increased consumerism. As these baby boomers reached age five to twelve, their small amount of spending became very conspicuous due to their substantially increased number. Moreover, it was a time of prosperity and the amount that each child spent also increased. Consequently, children began to attract the attention of the marketers. In the fifties, following the introduction of the television, advertising began suggesting children what to ask for. In the seventies, marketers recognised the great potential of these new consumers, acknowledging them as customers in their own right and as a market of influential who conditions parents' buying decisions. The eighties witnessed an explosion in academic publications on the subject of children as consumers giving them legitimacy and equality compared with adult consumers. As Gambaro² suggests, the deepest changes came with the advent of the so-called “globalisation of

¹ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

² A. Gambaro, *Il bambino consumatore: il suo diritto ad una appropriata informazione*, in Studi sulla formazione. Vol.12, 1/2, 2009.

postmodernity society”. These changes seemed to have reshaped social and economic life in societies around the world. In particular, the concept of childhood evolved as well as the acknowledgement of the child’s role in society. Children were previously treated as possessions or chattels but with the “Convention on the Rights of the Child” adopted by the United Nations General Assembly in 1989, they began to be seen as independent individuals whose right to have the same opportunities and safeguards of adults must be guaranteed. Among these opportunities, there was also the possibility to interact with companies that, directly addressing the children, tried to build a profitable and lasting relationship.

Children became a key target for marketers due to their direct buying power and to their influence on family purchases. As Bakan³ indicates, a large and expanding business has recently born, the so-called “**kid marketing**”. This industry, which barely existed just half a century ago, represents the “constellation of corporations and industries that specifically target children and teens with product, media, services, and marketing”⁴. Therefore, consumerism enters the world of childhood and characterises the daily life of millions of young people. Furthermore, the boundary between childhood and adulthood became increasingly blurred.

Today, these new generations of baby consumers are characterised by more independence, money, influence and attention than any other generation before them. They have direct access to a large quantity of information; in fact, they represent the first generation “born with a mouse in their hands and a computer screen as their window on the world”⁵. Technology is an integral part of their life and marketers use the Internet and television to bombard children with brand messages, including advertisements, online games or contests and product placement in movies. Schor⁶ affirms that today children’s immersion in consumer culture is unprecedented, as most of what children do revolves around commodities.

Children constitute a very profitable market because they actually represent four markets in one. In fact, they can be a primary, secondary, influence and future market; furthermore, each market brings about precise marketing and communication strategies.

³ J. Bakan, *Assalto all’infanzia*. Giangiacomo Feltrinelli Editore, 2012

⁴ J. Bakan, *Assalto all’infanzia*. Giangiacomo Feltrinelli Editore, 2012, p.16.

⁵ M. Lindstrom, *Brandchild*. Kogan Page Limited, 2003, p.2

⁶ J. B. Schor, *Nati per comprare*. Apogeo, 2005

Children are considered a **primary market** when they use their personal purchasing power together with their knowledge and skills to autonomously conduct a purchase act. Generally, during these shopping experiences children spend their own money in purchasing cheap toys or a wide range of inexpensive snacks. As McNeal⁷ suggests, the first independent purchase typically occurs at around age five/six when parents send children to neighbourhood stores for simple purchase tasks such as the so-called “*bread and milk runs*”. Regarding the sources of children buying power, they include earned income from tips, household tasks and gifts from parents and relatives. Consequently, children as a primary market are viewed as having specific needs and a willingness to spend their own money on products that satisfy those needs. In this case, children simultaneously play the role of the decider, the buyer and the user in the purchase decision process; therefore, marketers need to target them properly. However, as pointed out by McNeal⁸, marketing to children is very different from marketing to adults; in fact, marketers do not have to simply sell miniature objects, they should interact with children using a communicative code that is familiar to them. In order to do that, they can appeal to the unique emotions of youth, combining the following six core values⁹: fear, love, fantasy, humour, mastery and the so-called collection value.

Marketers can incorporate the fear factor (which includes violence, terror and cruelty) in products for children in order to create thrills and seduce the consumer. For instance, they can appeal to fun fear or scary fear; however, a communication that will rouse such fears can be effective only if the child is also provided with a protection, a way out. The success of the most beloved superheroes such as Spiderman, the Ninja Turtles or Batman lies precisely in this: to demonstrate that the “bad boy” or the “enemy” can be defeated. The opposite of fear is love, which connotes affection, tenderness and sweetness. Marketers who focus on these attributes try to create items that offer a deep emotional involvement. That is the case of the classic Tamagotchi or the more recent social Internet game Pet Society, which is built around virtual worlds inhabited by tender avatars who require love and attention. In these games, the user interacts with his character, as he has to feed him and take care of him in case of illness. Therefore, the game creates a relationship of affection, attachment and almost constant devotion with the product. Another effective

⁷ J.U. McNeal, “*The child consumer: a new market*”. In *Journal of Retailing*. Vol. 45 (2), 1969.

⁸ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992.

⁹ M. Lindstrom, *Brandchild*. Kogan Page Limited, 2003; J. Bakan, *Assalto all’infanzia*. Giangiacomo Feltrinelli Editore, 2012.

method of communication is to stimulate the imagination of children by giving them the opportunity to escape reality and create fantastic worlds to identify with. Fantasy is liberating because it is infinite and it has a great appeal for children; this is because children are not yet affected by the restrictive boundaries of traditional thinking¹⁰. Marketers should set their product in a magical and surreal world; for instance, they can use fairy tales to promote brands creating a commercial that includes the same themes (e.g. a hero, an enemy, a problem to solve, a happy ending, etc.). Another way to attract kids is using humour, the third of the six unique emotions to engage. According to Lombardi, Chiesa e Biagini¹¹, there are some appropriate mechanisms to unleash funny reactions in children: hyperbole and paradox. The first is the use of exaggeration, a physical and visual type of comedy; the second one is based on contradiction and describes a situation that is reversed. Concerning mastery, it can be defined as the innate desire of children to gain independence, to imitate adults and to feel and appear as grown-ups. To answer this inclination, marketers tend to sell children products that are usually intended for adults (e.g. phones, make-up, high heels, etc.). Schor¹² describes this tendency as “age compression” and reveals that marketers has also coined a specific expression to refer to it: KAGOY, which stands for Kids Are Getting Older Younger. Another way to appeal to children as a primary market is rouse their passion for collecting. In particular, the companies can manipulate this inclination by building a sort of dependence on the collectibles (e.g. Pokémon collecting card game).

Before becoming a primary market, children mainly represent a **secondary market**. A secondary market can be defined as a market where the purchase process is entirely conducted by different subjects from the users of the products. This situation applies for example to newborn and babies who clearly do not possess the cognitive and motor abilities (e.g. locomotion, language, etc.) to autonomously provide for their needs. In this case, parents play the role of deciders and buyers in the purchase decision process. As a consequence, marketing strategies are aimed at convincing them using the so-called “*gatekeeper model*”¹³. This approach is intended to create an alliance between the company and parents, especially mothers, relying on values such as quality, safeness and

¹⁰ M. Lindstrom, *Brandchild*. Kogan Page Limited, 2003

¹¹ M. Lombardi, P. Chiesa, L. Biagini, L. Ascoltare i più giovani. In M. Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*. Franco Angeli, 2000

¹² J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005

¹³ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005

education. In the food market, for instance, such dimensions involve nutritional quality and healthiness. Baby food websites (e.g. those of Plasmon and Mellin) are often characterized by the presence of useful advices for mothers and interactive interfaces where they can talk with child development experts (e.g. pediatricians, nutritionists, nannies, etc.). A part from early childhood, children can continue to represent a secondary market for all the products in whose buying processes they are not involved (e.g. clothes, travelling, house equipment, etc.).

Even though children may not possess the abilities to autonomously conduct a purchase act, they are actually able to influence it. In fact, starting from the age of two or three, children can influence household purchases by making requests for specific goods and services or by suggesting their parents to buy a certain brand. In this case, childhood is defined as an **influence market**. Influence can be active when the child wants to directly influence purchase decisions by recommending or asking for things; on the other hand, passive influence means that parents are unwittingly influenced by what they experience their children prefer or need. The influence that children assert on parental purchases became a substantive matter due to an increase in their power of persuasion. The reasons for children's greater influence can be explained by some sociological changes that occurred starting from the eighties. For instance, the increased importance of careers has caused many adults to postpone having children. Consequently, when children are born, they are particularly treasured, and parents tend to demonstrate this worth by providing their children with everything they ask for. Another phenomenon is that frequently in modern family both parents work; therefore, they are able to spend more money on their children but they also have less time with them. Parents feel guilty and tend to use this extra income to buy whatever their child desires to demonstrate their love. Today's children have more decision-making power within the family; the so-called phenomenon of "*pester power*" or "*nag factor*" has recently developed. It refers to the tendency of children to unrelentingly request advertised items their parents may not otherwise buy. Communication strategies aimed at children as a market of influencers try to simultaneously interact with the young consumer and his parents enhancing pester power. This is because the purchase process may involve both parents (with the role of buyers) and children (with the role of influencers and users). Such an approach has been defined

as “*dual messaging*”¹⁴. It can be defined as the creation of a marketing campaign that combines relevant value areas for both children and parents; for instance, play, fantasy and fun are used to appeal to young people while quality, wealth and naturalness are used to attract parents. Dual messaging may assume the form of dual campaigns – the parallel diffusion of different campaigns respectively addressed to parents and children – or it may occur in the same campaign.

The notion of **future market**, finally, is related to the great potential of children as consumers of tomorrow. In this case, marketers do not consider the different roles children may play in the purchase decision process (decider, buyer, influencer, user), but they invest into long-term activities aimed at encouraging the brand loyalty of children as a source of future customers. Therefore, many companies spend money to grow customers from childhood even though they have to wait many years until the child reaches market age. However, if children are nurtured efficiently, they tend to become more loyal customers than those switched from competitors. Appealing to children as a future market means building a loyal relationship following a four-step model¹⁵ (awareness, interest, belief, and action). This model suggests that in order to have a future buying action, children must be aware of a firm and its products; their interest in the brand must be generated and cultivated, and their belief in the company as a provider of satisfactions must result. For instance, frequent presentations of the company’s logo, slogan and brand name within the children’s environment (at school, in the playground, etc.) is a great way to increase awareness. Once a company makes its symbols apparent to children, the second step is to generate interest in them so that children perceive them as potential need satisfiers. If a brand has little significance to a child, a company can increase interest by pairing its products with something that do have a positive connotation for the child. For instance, the use of premium for children such as gadgets, playing cards, stickers that accompany the product stimulates interest. As a consequence, children are encouraged to see the firm and its goods as actual providers of satisfaction.

Once we have described childhood as a multidimensional market, it may be useful to understand how children become consumers. In fact, children are not born consumers but they are born to be consumers and they begin their consumership at a very early age.

¹⁴ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005; S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010.

¹⁵ J.U. McNeal, *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. Lexington Books, 1992

According to McNeal¹⁶, children begin to develop consumer related skills during their first year of existence, until they become “*bona fide consumers*” at around age eight or nine. How children become consumers represents the main concern of the field of study known as **Consumer Socialization**. In particular, it aims at investigating the process by which the youngsters acquire skills, knowledge and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace¹⁷. This learning process is characterized by the interaction with some agents of socialization who transmit attitudes, norms and behaviour to the learner: family, peers, school, mass media and marketers. In other words, the socialization agent can be defined as “any person or organization directly involved in socialization because of frequency of contact with the learner, primacy over the individual, and control over rewards and punishments given to the person”¹⁸. Considering the family, it can have a significant influence on the child’s consumer socialization process. Parents, in particular, are the first contacts a child may have with consumerism; they educate him offering their own experience as an example and they filter information from the external environment. Their influence can be defined as direct and voluntary when they suggest a precise model to follow; conversely, it is indirect and unintentional when they try to control the child’s preferences and attitudes towards products, brands or advertisements. As McNeal¹⁹ suggests, children copy their parents’ consumer behaviour patterns, which include a series of mannerisms, attitudes, rituals and gestures (e.g. how to give the “squeeze-test” to a loaf of bread to measure its freshness). When children start going to school, they enter into contact with another important agency of socialization: peers. They tend to replace the family in guiding consumer choices of children. This is particularly true for preadolescents and adolescents, even if peer influence usually becomes strong starting from age seven. The nature of the influence frequently consists of recommendations about flavours, brands or styles of clothing. Moreover, peers provide an opportunity for children to gain autonomy from parents and to satisfy two main needs: belonging to a group and seeking the consent of the peers. At school, children also interact with teachers and educators who have the responsibility to ensure that students gain the knowledge and skills they require to become good citizens. These skills include economic competence such as understanding of business terms and practices, intelligent money

¹⁶ J.U. McNeal, *Kids markets: myths and realities*. Paramount Market Publishing, 1999

¹⁷ S. Ward, “Consumer Socialization”. In *Journal of Consumer Research*. Vol. 1 (2), 1974

¹⁸ G.P. Moschis e G.A. Churchill, *Consumer socialization. A theoretical and empirical analysis*. In *Journal of Marketing Research*, 15 (4), 1978

¹⁹ J.U. McNeal, “The child consumer: a new market”. In *Journal of Retailing*. Vol. 45 (2), 1969

management or the ability to select and use goods and services sustainably²⁰. Within the school program, such knowledge comes from the field of studies defined as consumer education. In other words, it can be defined as the teaching of attitudes, knowledge and skills useful for building a responsible consumption behaviour, recognising our own role in the marketplace. Children also learn a great deal about consumer behaviour from mass media, particularly from television. The influence of television comes from programming and advertising. In particular, on one hand television programs provide young people with characters and consumption habits to imitate; on the other hand, from commercials, children learn about brands, products, types of stores and pricing. Finally, marketers represent the last agent of socialization. They exert their influence not only through advertising but also through all the promotional tools available: products, stores, catalogues, brochures, corporate sites, events, etc. All these resources are used to intercept the child's needs and to influence his preferences.

To this end, companies typically try to conceive **marketing strategies** aimed at establishing a relationship with children. Among these strategies, we can find some tactics that try to increase the so-called “play value” of products and communication tools²¹. The simplest way a product can acquire a playful connotation is the well-know “*gift in pack*”²² strategy that consists in adding a game to the product. Such a strategy is the reason of the success of Kinder Sorpresa, the famous chocolate egg that contains a toy inside a plastic shell. Another strategy for reaching children is to take common products, from toothbrushes to school supplies, and turn them into playthings, using “*trans toying*”²³. This is the case of products shaped on alphabet letters, animals or fantastic characters (e.g. Cadbury Animals, animal shape chocolate biscuits). Trans toying can apply also to packaging; for example, Disney Shampoo Kids are shaped like Mickey Mouse or Minnie to attract children who can play with the product while taking a bath. Communication tools can acquire a playful connotation by the trans toying strategy too. For instance, in stores play value can increase thanks to the application of this technique to fixtures, furniture and display units. Therefore, the environment becomes unusual and funny: mannequins can assume the appearance of dolls or soft toys; fitting rooms can look like

²⁰ G.P. Moschis e G.A. Churchill, *Consumer socialization. A theoretical and empirical analysis*. In Journal of Marketing Research, 15 (4), 1978

²¹ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

²² S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

²³ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005

flowers or other original structures, and display units can be doll-shaped. In this way, children are encouraged to interact with products and spaces. On the web, trans toying takes the form of “*advergaming*”²⁴, a portmanteau of “advertising” and “gaming”. This is a type of interactive advertising that permits to include products, brands and packaging into videogames. McDonalds’, for example, has created a website²⁵ dedicated to its most famous product for children, the Happy Meal. In the site, children can interact with the product playing some online games and colouring Happy, McDonalds’ mascot. The principal advantage of *advergaming* is visibility and notoriety; consumers are exposed to brands and products thanks to the play experience that favours brand awareness and memorisation. Another strategy marketers use to influence children is what has been labelled as “*miniaturization*”²⁶. In fact, many companies produce child-sized items especially intended for children. Moreover, miniaturization may be present also at the brand name level with the use of diminutives or suffixes like “mini” or “baby” standing next to the name (e.g. Mulino Bianco Saccottini, Casa Modena Teneroni Baby). To attract and seduce children, marketers can also use popular icons and characters thanks to *licensing agreements* or co-marketing initiatives. These characters can appear on product packages, they can be the gadget of a gift in pack strategy or they can assume a virtual form inside *advergaming* on the web. Instead of using an existent character, a company can also create a new one through the “*fantasy testimonial*”²⁷ strategy. Similarly to licensing characters, these testimonials can assume different forms and can be reproduced on several communication tools (e.g. on the product’s package, inside a commercial, etc.). Finally, another way to be tuned with children’s culture is reaching them at school using *school marketing*. Companies can promote their brands and products by sponsoring educational materials; supplying schools with technology in exchange for visibility; facilitating school field trips; organising contests and incentive programs (e.g. the Pizza Hut reading program “Book it!” in which students receive certificates for free pizza if they achieve a monthly reading goal).

In order to portray a more detailed profile of the child consumer, an **exploratory research** has been conducted as part of this dissertation. Information has been collected through two types of questionnaires submitted to two samples: school age students (6-11 years)

²⁴ J. Schor, *Nati per comprare*, Apogeo, 2005

²⁵ See: www.happymeal.com [last visited: 25/01/16].

²⁶ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

²⁷ S. Ironico, *Come i bambini diventano consumatori*, Laterza, 2010

and adults with school age children. The purpose of the survey was to define the child consumer's profile trying to understand what attracts him and how he conditions family purchases. The research focused on a specific field, that of food consumption. In fact, the objective was to investigate the relationship between food marketing and children consumer behaviour. In particular, the questionnaire for children aimed at discovering how children make specific buying decisions. The survey focused on snack food industry and asked children to think about their favourite snack and explain the reason why they prefer it (e.g. because it tastes delicious, it has a colourful package with gifts inside it, it is the snack mum and dad like, a celebrity promotes it, etc.). The results showed that the main attribute children considered was the flavour of the snack. Moreover, they also took into great account their parents' opinions probably because most of the times parents were the actual buyer and decider. The third most appreciated attribute in their ideal snack involved packaging. In particular, children especially liked a colourful package with a nice shape and with their favourite character printed on it. On the other hand, television-advertising campaigns that involve celebrities did not attract children mainly because they did not trust advertising. In general, this data demonstrated that the "external" aspects of a product (e.g. packaging, television advertising, testimonial, etc.) were not the main attributes children took into consideration in their consumption choices. They were mainly interested in quality and taste. Therefore, marketers have to make a special effort to understand and intercept taste and flavour preferences in children.

Considering the questionnaire for adults, it aimed at measuring children's influence on the family's purchasing behaviour. In particular, parents were asked to estimate the degree of influence that their children had on the parents' purchases of an array of products. The results indicated that children mainly influenced the purchases of those goods that were mainly intended for them: toys, children's books, ice creams, children's footwear and biscuits. On the contrary, when the number of potential users increased (e.g. household goods such as tablets or mp3 players), children's involvement decreased. Once we discovered how much influence children had on parents' purchases, the research aimed at determining which strategies did children use to convince their parents to buy a certain product. In fact, to get parents to buy them objects of interest to them, children usually make verbal requests utilising a style (i.e. a way of asking) and an appeal (i.e. the reason for asking). The questionnaire for adults proposed seven strategies a child can use to obtain the item requested, ranging from simply asking the product to making an explicit

promise to give their parents some sort of service, such as cleaning the house (i.e. exchange tactic). Then, the questionnaire asked parents to evaluate how often their child used every tactic. The results showed that the most employed strategy was the “just ask” strategy; that is, if children wanted something, they simply asked their parents without begging or insisting in case of negative responses. The second most often used method was a rational persuasion tactic; in particular, children tried to persuade parents using a specific argument, that was the desire to obtain the gift inside the product. Finally, at the third place, there was the exchange tactic, namely when children offer something in return (e.g. cleaning their room, taking care of their little brother or sister, etc.).

Regarding food consumption, this dissertation also aims at determining the relationship between **food marketing** and children’s consumer behaviour. Because so many advertisements targeted to children are for junk foods (i.e. food that has little nutritional value and contains excessive fat, sugar, salt and calories), concerns have been raised that marketing is partly to blame for children being overweight and obese. On the other hand, companies rebut saying that parents bear the primary responsibility for feeding their children. However, aggressive food marketers who are experts in persuasive techniques can undermine parental authority. So, should we ban all advertising aimed at young children? Probably not, what is needed is more media literacy education. Parents should talk to their children about how advertising works and encourage them to think critically about marketing messages, helping kids to understand the strategies used by marketers. Companies too should play their part promoting responsible marketing. For instance, Ferrero and Cameo are two examples of how to ensure ethical advertising and marketing. Ferrero refrains from portraying inactive children in its commercial communications and strives to promote dynamic lifestyles. In fact, with the project Kinder+Sport²⁸, the Ferrero Group encourages play and sport among young generations collaborating with partners such as national Olympic committees and sports federations. Cameo promotes a food education initiative designed to open a meaningful conversation about nutrition and sustainability. This project for primary school students includes lessons, learning activities and teamwork aimed at promoting the principles of healthy eating. Moreover, Cameo organises special open days for people who want to know more about the company and its products. These events are held in “Dolce Casa”²⁹, a place where Cameo

²⁸ See: www.kinderpiusport.it [last visited: 17/02/16]

²⁹ See: www.dolcecasacameo.it [last visited: 17/02/16]

offers an interactive experience to families, adults and schools. During these occasions, people can visit the open space, know the story of the company, taste some products and prepare sweets together with one of the Cameo professional bakers. Such entertaining activities aim not only at enhancing brand awareness in children and adults, but also at developing transparency, quality and conviviality.

Bibliografia

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Acuff, D.S. (1999). *What kids buy and why*. New York: Simon & Schuster.

Bakan, J. (2012). *Assalto all'infanzia*. Milano: Giangiacomo Feltrinelli Editore.

Bandura, A. (1962). "Social learning through imitation". In Jones, M.R. (a cura di), *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln: University of Nebraska Press, pp. 214-15.

Bentivegna, S. (1992). Gli spot in tv. In Statera, G., Bentivegna, S., Morcellini, M. *Crescere con lo spot*. Torino: Nuova Eri, pp. 21-47.

Berti, A.E., Bombi, A.S. (1985). *Psicologia del bambino*. Bologna: Il Mulino.

Berti, A.E., Bombi, A.S. (2001). *Psicologia dello sviluppo: storia, teorie, metodi*. Bologna: Il Mulino.

Brancati, D. (2005). *Spot a doppio taglio*. Milano: Franco Angeli.

Camaioni, L., Di Blasio, P. (2002). *Psicologia dello sviluppo*. Bologna: Il Mulino.

Cassidy, A. (1998). *Parents who think too much: why we do it, how to stop it*. New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group.

Codeluppi, V. (2001). *Il potere della marca*. Torino: Bollati Boringhieri Editore.

Codeluppi, V. (2003). *Il potere del consumo*. Torino: Bollati Boringhieri Editore.

Corniani, M. (2001). Product Placement e gestione del patrimonio di marca. In *Symphonya Emerging Issues in Management*, n. 1, pp. 99-117. Disponibile online su: <http://www.unimib.it/upload/gestionefiles/symphonya/lastita/f20011/cornianiita12001.pdf> [ultimo accesso: 12/01/16).

Corsaro, W.A. (2003). *Le culture dei bambini*. Bologna: Il Mulino.

Curcio, A. M. (2006). Moda e consumo nel mondo dell'infanzia. In D'Amato, M. *Infanzia e società. Per una sociologia dell'infanzia. Dinamica della ricerca e costruzione delle conoscenze*. New York: Edizioni Lulu.

D'Amato, M. (2007). *In bocca al lupo. La pubblicità e i comportamenti alimentari dei ragazzi*. Osservatorio di Pavia e Dipartimento di Sc. Dell'Educazione dell'Università

Roma Tre. Disponibile online su: <http://docplayer.it/2173940-In-bocca-al-lupo-la-pubblicita-e-i-comportamenti-alimentari-dei-ragazzi.html> [ultimo accesso: 29/01/16].

Gambaro, A. (2009). Il bambino consumatore: il suo diritto ad una appropriata informazione. In *Studi sulla formazione*. Vol.12, 1/2, pp.221-233.

Girardi, A. (a cura di). (2013). *Casi di marketing (vol.9)*. Milano: FrancoAngeli.

Hastings, G. et al. (2003). *Review of research on the effects of food promotions to children. Final report*. The University of Strathclyde, Centre for Social Marketing, Glasgow.

Ironico, S. (2008). “Una ricerca esplorativa sugli spazi della moda infantile di Milano”. In *Position Book: M2 – Milano & Moda*. Osservatorio per le Politiche Pubbliche sulla Moda a Milano. Milano: Cuesp Iulm, pp.91-113.

Ironico, S. (2010). *Come i bambini diventano consumatori*. Roma-Bari: Gius. Laterza & Figli Spa.

Jacoby, J., Kyner, D.B. (1973). “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour”. In *Journal of Marketing Research*. Vol. 10 (1), pp 1-9.

Kotler, P. (2010). *Principi di marketing*. Milano: Pearson Paravia.

Kotler, P. et al. (2012). *Marketing Management*. Milano: Pearson Paravia.

Lambin, J.J. (2008) *Market-driven management. Marketing strategico e operativo*. Milano: McGraw-Hill.

Lindstrom, M. (2003). *Brandchild*. Londra: Kogan Page Limited.

Lindstrom, M. (2012). *Le bugie del marketing*. Milano: Hoepli.

Lombardi, M., Chiesa, P., Biagini, L. (2000). Ascoltare i più giovani. In Lombardi, M. (a cura di), *Il dolce tuono: marca e pubblicità nel terzo millennio*. Milano: Franco Angeli, pp.305-368.

Mattiacci, A., Pastore, A. (2013). *Marketing. Il management orientato al mercato*. Milano: Hoepli.

Mauri, C. (1996). *Come i bambini influenzano gli acquisti*. Torino: UTET.

McNeal, J.U. (1969). “The child consumer: a new market”. In *Journal of Retailing*. Vol. 45 (2), pp. 15-22.

- McNeal, J.U. (1992). *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books
- McNeal, J.U. (1999). *Kids markets: myths and realities*. Ithaca (NY): Paramount Market Publishing.
- McNeal, J.U. (2007). *On becoming a consumer: development of consumer behavior patterns in childhood*. Oxford: Elsevier.
- Metastasio, R. (2002). *La scatola magica: TV, bambini e socializzazione*. Bari: Omnibook.
- Moderato, P., Pellegrini, L. (2008). *Assetti di filiera, comunicazione e consumi alimentari*. Primo Report dell'Osservatorio sui Consumi Alimentari della Fondazione Universitaria IULM, Milano.
- Moschis, G.P., Churchill, G.A. (1978). "Consumer socialization. A theoretical and empirical analysis". In *Journal of Marketing Research*. Vol. 15 (4), pp. 599-609.
- Moschis, G.P. (1987). *Consumer socialization: a life-cycle perspective*. Lexington: Lexington Book.
- Nelli, R.P., Bensi, P. (2007). *Il product placement nelle strategie di convergenza della marca nel settore dell'intrattenimento*. Milano: Vita e Pensiero.
- Olivero, N., Russo, V. (2013). *Psicologia dei consumi*. Milano: McGraw-Hill Education.
- Pastore, A., Vernuccio, M. (2008). *Impresa e comunicazione: principi e strumenti per il management*. Milano: Apogeo.
- Puggelli, F.R. (2002). *Spot generation: i bambini e la pubblicità*. Milano: Franco Angeli.
- Quart, A. (2003). *Generazione R. I giovani e l'ossessione del marchio*. Milano: Sperling & Kupfer.
- Ragone, M.M. (2009). *Il product placement e il brand placement nell'ordinamento italiano*. Altalex. Disponibile online su: <http://www.altalex.com/documents/news/2009/06/11/il-product-placement-e-il-brand-placement-nell-ordinamento-italiano> [ultimo accesso: 12/01/16]
- Riesman, D., Glazer, N., Denney, R. (1956). *La folla solitaria*. Bologna: Il Mulino.

Roedder Jonh, D. (1999). "Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research". In *Journal of Consumer Research*. Vol. 26 (3), pp. 183-213.

Russo, V. (2008). Il consumo alimentare e il ruolo della comunicazione nella promozione di stili di comportamento nell'infanzia e nell'adolescenza. In Moderato, P. e Pellegrini, L., *Assetti di filiera, comunicazione e consumi alimentari*. Primo Report dell'Osservatorio sui Consumi Alimentari della Fondazione Universitaria IULM, Milano, pp.138-183.

Russo, V., Moderato, P. (2009). Comportamenti di consumo e costruzione dell'identità. In Balconi, M., Antonietti, A. (a cura di), *Scegliere, comprare: dinamiche di acquisto in psicologia e neuroscienze*. Milano: Springer-Verlag Italia, pp.139-174.

Rust, L. (1993). "How to reach children in stores: marketing tactics grounded in observation research". In *Journal of Advertising Research*. Vol. 36 (6), pp. 67-72.

Siano, A., Vollero, A., Siglioccolo, M. (2015). *Corporate Communication Management: accrescere la reputazione per attrarre risorse*. Torino: Giappicchelli Editore.

Schor, J.B. (2005). *Nati per comprare: salviamo i nostri figli ostaggi della pubblicità*. Milano: Apogeo.

Tréguer, J., Segati, J. (2004). *I nuovi marketing*. Milano: Il Sole 24 Ore Editore.

Trost, G. (2005). *Lo sviluppo psicologico del bambino dai due ai sei anni*. Roma: Armando.

Varagona, V. (2007). *Pollicino nel bosco dei media: come educare i bambini a un uso corretto dei mezzi di comunicazione*. Milano: Paoline Editoriale Libri.

Ward, S. (1974). "Consumer Socialization". In *Journal of Consumer Research*. Vol. 1 (2), pp. 1-14.

Ward, S., Wackman, D.B., Wartella, E. (1977). *How children learn to buy*. Beverly Hills: Sage Publications.

Appendice

ALLEGATO 1

RICERCA SUL PROFILO DEL CONSUMATORE BAMBINO

Ciao giovane amico/a! Sto facendo una ricerca per scoprire cosa ti piace e da cosa sei attirato quando si parla di alimentazione e consumo. Perciò ho bisogno che tu risponda a queste domande.

Quanti anni hai? _____

Sesso:

☐ sono un bambino ☐ sono una bambina

Che classe fai? _____

Da quante persone, te compreso, è composta la tua famiglia? _____

1) Ti piace accompagnare la mamma o il papà a fare la spesa al negozio/supermercato?

☐ SI ☐ NO

2) Ti piace consigliare la mamma o il papà riguardo a quali prodotti comprare oppure lasci che decidano loro?

☐ mi piace dare consigli su quali prodotti comprare ☐ lascio decidere ai miei genitori

3) Ti capita mai di andare a comprare qualcosa da solo e decidere tu cosa comprare?

☐ SI ☐ NO ☐ A volte

4) Ricevi una manciata ogni tanto dai tuoi genitori?

☐ SI ☐ NO

5) Che cosa preferisci mangiare di solito? Guarda questa lista di alimenti e segna con una crocetta quelli che mangi nei vari momenti della giornata. Se ci sono cibi che non mangi mai, segna l'ultima casella "non li mangio".

	<i>Colazione alla mattina</i>	<i>Merenda a scuola</i>	<i>Pranzo</i>	<i>Merenda al pomeriggio</i>	<i>Cena</i>	<i>Non li mangio</i>
Biscotti						
Torte						
Crostatine						
Yogurt/budini						
Pane + marm./ciocc.						
Brioche						
Patatine in sacchetto						
Barrette di cioccolato						
Frutta						
Schiacciatine/ Crackers						
Panino imbottito						
Gelati						
Bibite zuccherate						
Verdure						

Dolciumi						
Carne						
Pesce						
Pasta/riso						
Surgelati						

6) Immagina di andare a fare la spesa al supermercato con mamma o papà, e di dover scegliere la merendina da comprare (possono essere patatine, pastine, crostatine, schiacciatine, crackers, insomma quello che più ti piace...).

Ora, pensa alla tua merendina preferita e chiediti *perché preferisci questa merendina alle altre*? Segna la casella in base a quanto ritieni importanti i seguenti motivi:

	Molto   	Abbastanza 	Poco 	Nulla 
Perché è molto buona				
Perché all'interno della confezione ci sono dei regalini/sorpresine				
Perché la scatola ha un bel colore e delle belle immagini				
Perché la confezione ha una bella forma e all'esterno è raffigurato il mio personaggio preferito				
Perché ho visto la pubblicità in televisione				
Perché un personaggio famoso fa la pubblicità a quel prodotto				
Perché è la merendina che hanno quasi tutti in classe				
Perché piace alla mia mamma o ai miei genitori				

7) Immagina di essere al supermercato con mamma o papà e un prodotto particolare ha attirato la tua attenzione (può essere una merendina, un dolcetto, un giocattolo...). Come fai a convincere i tuoi genitori a comprartelo?

- ☐ semplicemente chiedo loro il permesso e se non vogliono, rinuncio al prodotto
- ☐ mi metto in ginocchio e continuo a chiedere finché non lo comprano
- ☐ prometto che se lo comprano sarò buono e sistemerò la mia cameretta (o farò altri lavoretti)
- ☐ spiego che è un buon prodotto da comprare perché l'ho visto in televisione
- ☐ semplicemente lo metto nel carrello senza chiedere il permesso
- ☐ spiego che è un buon prodotto da comprare perché tutti i miei amici ce l'hanno
- ☐ dico che voglio il regalo abbinato al prodotto/la sorpresa che c'è nella scatola

8) Hai un tuo cellulare?

- ☐ SÌ
- ☐ NO
- ☐ NO ma uso quello dei miei genitori

9) Per cosa usi il cellulare (puoi segnare anche più risposte):

- ☐ per disegnare
- ☐ per guardare video
- ☐ per giocare
- ☐ per andare su internet
- ☐ per chiamare i miei genitori
- ☐ per mandare messaggi
- ☐ per ascoltare musica
- ☐ per fare fotografie e video

10) Usi il computer (o il tablet) per andare su internet?

- ☐ SÌ ☐ NO

Se hai risposto sì, quando usi il computer per andare su internet sei da solo o con i tuoi genitori vicino?

- ☐ da solo ☐ con i miei genitori ☐ a volte da solo, a volte con i genitori

11) Se hai risposto sì, quando vai su internet, cosa ti piace fare?

- ☐ giocare ☐ scrivere email ☐ scaricare giochi
☐ guardare video ☐ ascoltare musica ☐ trovare informazioni/fare ricerche
☐ chattare ☐ navigare sui siti ☐ altro (specifica): _____

12) Fai parte di qualche social network o club per bambini online (es. Barbie, Disney, Benetton, Nutella, Kinder, Facebook, Myspace...)?

- ☐ SÌ ☐ NO

Se sì, quali? (indicare): _____

13) Guardi la televisione?

- ☐ SÌ ☐ NO

14) In televisione fanno anche tanta pubblicità: tu guardi la pubblicità in TV?

- ☐ SÌ ☐ NO

Quanto ti piace la pubblicità alla **televisione**? (segna la casella che vuoi)

MOLTO   	ABBASTANZA 	POCO 	PER NIENTE 
---	--	--	--

E la pubblicità sulle **riviste, giornali e fumetti**? (segna la casella che vuoi)

MOLTO   	ABBASTANZA 	POCO 	PER NIENTE 
--	---	---	---

E la pubblicità in **internet**? (segna la casella che vuoi)

MOLTO   	ABBASTANZA 	POCO 	PER NIENTE 
--	---	---	---

E la pubblicità su **cartelloni o manifesti**? (segna la casella che vuoi)

MOLTO   	ABBASTANZA 	POCO 	PER NIENTE 
--	---	---	---

E alla **radio**? (segna la casella che vuoi)

MOLTO   	ABBASTANZA 	POCO 	PER NIENTE 
--	---	---	---

15) Quale tipo di pubblicità ti piace di più? (puoi scegliere più risposte)

- ☐ quella buffa che fa ridere
☐ quella con i cartoni animati
☐ quella che fa vedere dei bambini che giocano
☐ quella che fa vedere dei bambini monelli/birichini
☐ quella che trasmette una bella musica
☐ quella che fa vedere i bambini insieme a tutta la famiglia

- ☐ quella che fa vedere dei bambini che fanno i grandi
- ☐ quella che fa vedere un bambino eroe
- ☐ quella con i personaggi famosi
- ☐ nessuna di queste
- ☐ altro (specificare): _____

16) Ti capita mai di parlare con i tuoi genitori della pubblicità che vedi?

SPESSE   	A VOLTE 	POCO 	MAI 
---	--	---	--

ALLEGATO 2

RICERCA SULL'INFLUENZA DEL FIGLIO NELLE SCELTE D'ACQUISTO

Gentile Mamma/Papà

sto svolgendo una tesi accademica per valutare il grado di coinvolgimento dei bambini sulle scelte di consumo. In particolare, la tesi si concentra sui bambini di età compresa tra 6 e 11 anni (scuola primaria). Se uno o più dei Suoi figli rientra in questa fascia d'età, Le sarei molto grata se volesse dedicare qualche minuto alla compilazione del seguente questionario. Il questionario è anonimo e i dati che ci fornirà saranno trattati nel rispetto della legge sulla privacy (D. Lgs. 196/2003). Non ci sono risposte giuste o sbagliate, ciò che ci interessa è il Suo personale punto di vista. La ringrazio della Sua gentile collaborazione, il Suo contributo è importante.

1) Di seguito troverà un elenco di prodotti di uso comune. Per ognuno, indichi quanto spesso suo/a figlio/a interviene nell'acquisto dando la sua opinione (es. chiede di comprare quella particolare marca, spiega perché ne avrebbe bisogno, suggerisce quale tipo comprare...).

	<i>Quasi sempre</i>	<i>Spesso</i>	<i>Qualche volta</i>	<i>Raramente</i>	<i>Quasi Mai</i>
Biscotti					
Bevande e succhi					
Merendine					
Yogurt/budini					
Snack/dolciumi					
Gelati					
Pasta					
Surgelati (carne/pesce)					
Giocattoli					
Cellulare					
Tablet					
Lettori di musica digitali					
Bicicletta					
Libri per bambini					
Scarpe per bambini					
Abbigliamento per bambini					

2) Pensi ora alle occasioni in cui Suo figlio/a è intervenuto nell'acquisto di tali prodotti dando le Sue opinioni. Quanto spesso è stata d'accordo nel comprare quanto proposto da Suo/a figlio/a?

	<i>Quasi sempre</i>	<i>Spesso</i>	<i>Qualche volta</i>	<i>Raramente</i>	<i>Quasi Mai</i>
Biscotti					
Bevande e succhi					
Merendine					
Yogurt/budini					
Snack/dolciumi					
Gelati					
Pasta					
Surgelati (carne/pesce)					
Giocattoli					
Cellulare					
Tablet					
Lettori di musica digitali					
Bicicletta					
Libri per bambini					
Scarpe per bambini					
Abbigliamento per bambini					

3) Quanto spesso Suo/a figlio/a L'accompagna a fare la spesa?

1 2 3 4 5

Quasi Mai Raramente Qualche Volta Spesso Quasi Sempre

4) Quando siete in un supermercato/negozio in che misura Suo/a figlio/a riconosce i prodotti pubblicizzati in televisione?

1 2 3 4 5

Quasi Mai Raramente Qualche Volta Spesso Quasi Sempre

5) - Quando Suo/a figlio/a vuole un prodotto alimentare (es. merendine, patatine...) , quanto spesso Le chiede di comprare una marca specifica invece di richiedere semplicemente il prodotto?

1 2 3 4 5

Quasi Mai Raramente Qualche Volta Spesso Quasi Sempre

- Quali marche nello specifico del settore alimentare? (indicarne almeno tre):_____

6) - Mediamente quante ore al giorno Suo/a figlio/a guarda la tv?

_____ore al giorno

- Quando Suo/a figlio/a guarda la tv più spesso?

☐ a colazione ☐ a pranzo ☐ nel pomeriggio ☐ a cena

- Mediamente quante ore al giorno Suo/a figlio/a naviga su Internet?

_____ore al giorno

7) - Quanto spesso Suo/a figlio/a usa i seguenti metodi per convincerla a comprare il prodotto o la marca che lui/lei desidera?

	<i>Quasi sempre</i>	<i>Spesso</i>	<i>Qualche volta</i>	<i>Raramente</i>	<i>Quasi Mai</i>
Semplicemente chiede il prodotto e se non sono d'accordo, rinuncia					
Insiste pregandomi di comprarlo finché non accetto					
Contratta promettendo che se lo compro farà il bravo e aiuterà in casa					
Spiega che è un buon prodotto perché l'ha visto in televisione					
Semplicemente lo mette nel carrello senza chiedere il permesso					
Spiega che è un buon prodotto perché tutti i suoi amici ce l'hanno					
Dice che vuole il regalo abbinato al prodotto/la sorpresa nella scatola					

- Come reagisce a tali metodi? Indichi quanto La convincono in una scala da 1 a 5, dove 1= non mi convincono affatto e 5=comprerò il prodotto che mio/a figlio/a vuole

Semplicemente chiede il prodotto senza insistere	1	2	3	4	5
Insiste pregandomi di comprarlo	1	2	3	4	5
Contratta promettendo che farà il bravo	1	2	3	4	5
Spiega che è un buon prodotto perché l'ha visto in televisione	1	2	3	4	5
Lo mette nel carrello senza chiedere	1	2	3	4	5
Spiega che è un buon prodotto perché tutti i suoi amici ce l'hanno	1	2	3	4	5
Dice che vuole il regalo del prodotto/la sorpresa	1	2	3	4	5

8) Generalmente dà una mancia/paghetta a Suo/a figlio/a?

☐ Sì ☐ No Se sì, di quanto circa? _____

9) Quanti figli ha?

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ più (indicare): _____

- Specificare, per ogni figlio, la sua età (compresa tra 6 e 11 anni)

☐ Primo figlio/a di età _____ M F
☐ Secondo figlio/a di età _____ M F
☐ Terzo figlio/a di età _____ M F
☐ Quarto o più figli di età _____ M F

Le chiediamo di fornirci alcuni dati anagrafici

10) Sesso

- ☐ Uomo ☐ Donna

11) Età

- ☐ fino a 25 anni ☐ da 26 a 35 anni
☐ da 36 a 45 anni ☐ da 46 a 55 anni
☐ oltre 55 anni ☐ non risponde

12) Titolo di studio

- ☐ Licenza elementare ☐ Diploma di laurea
☐ Licenza media inferiore ☐ Altro (*specificare*):
☐ Diploma media superiore

13) Professione

- ☐ Lavoratore dipendente ☐ Studente/essa
☐ Lavoratore autonomo ☐ Pensionato/a
☐ Dirigente ☐ Altro (*specificare*):
☐ Disoccupato/a

14) Area geografica di residenza

- ☐ Nord-Ovest (Lombardia, Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta)
☐ Nord-Est (Friuli Venezia Giulia, Veneto, Trentino Alto Adige, Emilia Romagna)
☐ Centro (Toscana, Lazio, Umbria, Marche Abruzzo)
☐ Sud (Molise, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria)
☐ Isole (Sicilia, Sardegna)
☐ Estero (*specificare*) :

15) Numero componenti del nucleo familiare

- ☐ 1 componente ☐ 2 componenti ☐ 3 componenti
☐ 4 o più componenti

A conclusione di questo percorso, desidero ringraziare chi ha permesso e sostenuto la stesura di questa tesi. Un grazie particolare alla mia relatrice, Prof.ssa Smeralda Tornese, e alle insegnanti della Scuola Primaria e Doposcuola di San Gregorio e Veronella che hanno collaborato per la fase di somministrazione dei questionari.

Grazie alla mia famiglia che mi ha sostenuto, appoggiato e amato in tutti questi anni di studio.

A Mario, che non smette mai di credere in me e di riempire le mie giornate.

Alla piccola Sophia, a cui questa tesi è dedicata, perché tre anni fa mi ha regalato la gioia immensa di sentirsi chiamare zia.