

società di Cristina Lacava

# piccoli e consumatori

Fa leva sui capricci l'ultima tecnica di marketing. Che arriva dagli Usa. Ma trova spazio in Italia

**U**n bambino punta i piedi, strilla: vuole a tutti i costi il robot visto in tv. Finché il genitore sfinite capitola. Per noi è un capriccio. Per gli americani è il "nag factor", il fattore assillo. «È una nuova tecnica di marketing. Si studia quanto un ragazzo deve asfissiare un genitore per ottenere l'oggetto del suo desiderio» spiega Bruno Bonsignore, presidente di Assoetica (che organizza un corso in Business ethics management; per info [www.assoetica.it](http://www.assoetica.it)). «La risposta dipende dal prodotto, ma in media la richiesta viene ripetuta nove volte. E viene accontentata nella metà dei casi. Mentre c'è un 10 per cento di dodicenni capaci di insistere fino a 50 volte». In America, la pressione sui piccoli consumatori è in crescita: il budget della pubblicità per ra-

gazzi è oggi di 15 miliardi di dollari, due volte e mezzo più che nel 1992. L'allarme arriva da Susan Linn, docente di psichiatria infantile ad Harvard e autrice di *Il marketing all'assalto dell'infanzia* (Orme editore). «I messaggi sono ossessivi» sostiene. «Basta pensare a Channel One, una tv diffusa nel 40 per cento delle scuole medie e superiori. Manda in onda - a ripetizione - un notiziario di 10 minuti, seguito da 2 di spot. Nelle scuole ormai vengono sponsorizzati i penarelli e la carta. Alcuni istituti hanno venduto il nome a un marchio». In Italia, l'assalto non è così preoccupante, anche se «nelle scuole le aziende cominciano a sponsorizzare eventi sportivi o singoli progetti» denuncia Gloria De Masi Gervais, coordinatrice italiana di una ricerca euro-

pea. La parte del leone continua a farla la tv, ma la novità è internet. «Il problema sono i link: i ragazzi giocano sul sito di un gioco e si ritrovano su quello - più divertente - di una merendina». Prendono piede le strategie d'oltreoceano: «Con i ragazzi funzionano le campagne d'acquisto 2x1, come quella di una marca di telefonini» dice Bonsignore. «Più che l'oggetto, ai produttori interessa spingere il consumo: due amici si comprano insieme il cellulare, si chiamano e si inviano foto». La pressione è continua. E ogni paese pone i suoi argini, soprattutto nel settore alimentare, che occupa la maggior parte del mercato pubblicitario per ragazzi, insieme ai giocattoli. **In Irlanda ogni spot di dolce è accompagnato dall'immagine di uno spazzolino da denti.** Svezia e Norvegia hanno bandito la pubblicità nel pomeriggio tv. Ma i divieti bastano? «Le proibizioni si aggirano» sostiene Bonsignore. «In Svezia e Norvegia gli spot arrivano grazie ai canali satellitari. Meglio l'autoregolamentazione. In Gran Bretagna alcune aziende alimentari segnalano i prodotti con i colori: rosso per i cibi con molti grassi, giallo per quelli con troppi zuccheri, verde per frutta e verdura. Un'idea da imitare». Per Corrado Pignapoli, di Confconsumatori, «basterebbe applicare la legge sulla pubblicità comparativa. Uno spot del tipo "Il mio formaggio ha meno grassi del tuo" aiuterebbe il consumatore a scegliere». ■

**In Italia, l' 81% dei bambini chiede un alimento preciso e il 69% consuma il cibo di cui ricorda lo spot. Il 49% degli spot per ragazzi riguarda bibite o merendine.**