

CORRIERE DELLA SERA.it

stampa | chiudi

STUDIO DELL'UNIVERSITÀ DI VIENNA

La spesa? In realtà la fanno i bambini

Quello che finisce nel carrello per volere dei figli è circa il doppio rispetto a quanto percepito dai genitori

Andare a fare la spesa in compagnia dei propri bambini significa mediamente ritrovarsi con un carrello molto più pieno del previsto: lo sostiene una ricerca dell'Università di Vienna che quantifica il costo delle pressioni dei figli sulla spesa e regala qualche prezioso consiglio per difendersi.

LO STUDIO - Claus Ebster, Udo Wagner e Deniese Neumueller, i ricercatori del dipartimento di marketing che hanno guidato la ricerca, sostengono la non totale consapevolezza dei genitori rispetto all'influenza dei figli al supermercato. In media infatti i 178 adulti monitorati nei centri commerciali austriaci credono che i prodotti comprati su accurato suggerimento dei figli sia circa la metà di quanto avviene nella realtà, evidenziando un'abilità quasi subliminale dei piccoli nell'indirizzare la volontà di madri e padri.

GENITORI INCONSAPEVOLI? - In realtà chiunque sia genitore e abbia fatto qualche spedizione al supermercato accompagnato dai figli si rende conto perfettamente (anche se non lo dichiara) delle pressioni esercitate dai consumatori in erba che, di fronte agli scaffali abilmente sistemati secondo le regole del marketing, incalzano mamme e papà confusi con una valanga di richieste. La merendina, il gadget, il cerchietto, gli ovetti, le caramelle, il bagnoschiuma, tutti rigorosamente «brandizzati» con personaggi popolari fra i piccoli: i figli vogliono tutto e approfittano del caos, talvolta addirittura riponendo furtivamente e a tradimento nel carrello oggetti che spuntano fuori solo davanti alle casse, quando è ormai difficile negarne l'acquisto. Tanto che molte mamme e qualche papà preferiscono recarsi al supermercato in solitudine, per amor del proprio portafoglio.

QUESTIONE DI POSIZIONE - Il fenomeno del carrello riempito dai bambini non è però riconducibile solo alle debolezze di questi ultimi, è anche il risultato di tecniche di marketing sottili e collaudate: i bimbi tendono a essere attirati soprattutto dai prodotti riposti negli scaffali all'altezza dei loro occhi e la disposizione delle merci segue sapientemente questo criterio. Dunque un'abile contromossa potrebbe essere quella di sistemare il figlioletto nel seggiolino del carrello, magari faccia a faccia con l'adulto che lo guida.

VUOTO DI AUTORITÀ - Chiaramente lo studio sottolinea anche una preoccupante lacuna di autorità negli adulti dei nostri tempi: la difficoltà di padri e madri a dire dei no secchi (e ancor più a farli rispettare) emerge con prepotenza nei luoghi di consumo e i piccoli, notoriamente abili psicologi, trovano nella fretta e nel caos preziosi alleati.

Emanuela Di Pasqua

stampa | chiudi