

BABY BUSINESS

A otto anni sono già considerati "big spender". Perché influenzano tutti gli acquisti dei genitori, perché hanno paghette da spendere, perché saranno i consumatori di domani. I bambini sono i nuovi re del mercato: che li corteggia. E soprattutto li sta a sentire

DI MARINA CAVALLIERI #44, 2010

Girano nei negozi, osservano, decifrano, decidono. Suggestiscono a genitori e nonni qual è l'acquisto giusto. Sono i baby consumatori, popolo di clienti sempre più studiato e conteso e segmento di mercato sui cui punta il marketing più sofisticato. Perché già a 8 anni, come accade negli Usa, si può essere considerati "big spender": consumatori attivi, maturi, in grado di decretare in modo decisivo e imprevedibile il successo o la caduta di un prodotto. Capaci di fare il destino di una marca. Sono i brand child, abituati a navigare tra tv e social network, informati, allenati a dialogare con il mercato fin dalla culla.

Sono oggi loro, i bambini, a sostenere uno spicchio d'economia. Perché se i consumi calano, le vendite si contraggono, le famiglie risparmiano, il mercato per i piccoli tiene. Un mercato dove c'è di tutto, perché ogni merce ormai ha la sua versione baby, perché nessuna mamma resiste al "Neg factor": il "fattore assillo". Ecco allora asciugacapelli a forma di coniglio, lip gloss al sapore di caramella, cellulari con gli orsacchiotti, eco-jeans anche per neonati, marsupi leopardati, zaini antropomorfi, saponi a forma di Batman, giubbotti street style per micrololite, profumi griffati per piccole donne. E poi tante, tantissime scarpe, passione che accomuna madri e figli. Men-

tre gli accessori - cinture, borse, collanine, orecchini - sono oggetto del desiderio irresistibile dei figli, sempre a caccia di segni distintivi, simboli di appartenenza, gadget. E il baby business dilaga.

«In Italia ci sono circa 4,5 milioni di bambini tra 3 e 11 anni. Se sommiamo le paghette settimanali che ricevono alle mance, ai regali, ai premi per i bei voti, possiamo dire che questo esercito di piccoli consumatori ha una disponibilità complessiva di circa 800 milioni di euro», spiega Chiara Mauri, docente all'università Bocconi ed esperta di "kid marketing". Non finisce qui. «I bambini sono 3 mercati in uno: acquistano con denaro proprio, influenzano gli acquisti dei genitori, sono i clienti di domani. In questo momento sono soprattutto il mercato che resiste alla crisi, perché le famiglie tendono comunque a spendere per i figli: per ragioni psicologi-



In alto: bambini e manichini in una immagine del fotografo Holger Pooten. Accanto: ragazze al supermarket nella foto di Thomas Skiffington

che, culturali, demografiche».

Una tendenza a spendere per i bambini istintiva, una predisposizione all'acquisto preziosa. «È provato che una mamma, quando compra un prodotto, uno yogurt per esempio, per sé o per gli adulti sceglie una specifica marca, ma quando compra lo stesso prodotto per i figli si orien-

PICCOLI SHOPPA



Talis mater

Torna lo shopping compulsivo e gli acquisti al centro commerciale: ecco di nuovo Becky, la più famosa shopaholic. Ma ora accanto c'è la figlia di 2 anni Minnie, già appassionata di griffe, che sembra aver ereditato il talento della madre per tutto ciò che fa shopping. Sono le protagoniste dell'ultimo libro di Sophie Kinsella, "I love mini shopping" (Mondadori), saga contemporanea che narra le avventure di una donna che pensa che andare per negozi sia un'arte vera e propria. Ora Becky non è sola: a due anni Minnie è un piccolo terremoto che riesce già a portare scompiglio da Harrods, e dimostra un preoccupante interesse per le borse di Balenciaga: la sua parola preferita è "Mio!". Così anche un'esperta di shopping come Becky si ritrova alle prese con l'esuberanza della bimba, a dimostrazione che la dipendenza dagli acquisti colpisce anche i più piccoli. Becky è sempre lei, nonostante le fatiche della maternità: «La sera, quando sento la chiave girare nella serratura, indosso un maglione verde acido mai messo prima col cartellino del negozio ancora attaccato, sopra la giacca di pelle presa in saldo, più un foulard, una collana e una cintura arancione shocking». Minnie osserva e impara.

M.C.

... una marca più costosa. Tende naturalmente a spendere di più, per il figlio... il prezzo più alto, lo cerca», spiega...
... cliente questa tendenza a non... No, a preservare i bambini dal... dalla frustrazione: il mercato... nel 2009 ha avuto un au-

mento pari a un + 2,9% , un giro d'affari complessivo di 1.258 milioni di euro e da gennaio a giugno del 2010 è stato registrato un ulteriore aumento dell'1,6%. I dati sono forniti con soddisfazione da Assogioiattoli e monitorati dalla società di ricerche NPD group. Anche il mercato dei videogiochi ha un bilancio in at- ▶

PER CRESCONO

tivo: tra gennaio e maggio di quest'anno è riuscito a portare a casa un 6,9 % in più, in testa le piattaforme Nintendo con prodotti destinati alla famiglia.

Soffre un po' il settore dell'abbigliamento, un mondo dove tradizionalmente il consumo dei piccoli si scatena, dove tutto è chic, trendy, funny, casual, ma nel 2009 le famiglie hanno resistito e risparmiato. A Pitti Bimbo, la grande manifestazione della moda junior che si è tenuta a giugno a Firenze, le aziende hanno denunciato una flessione nelle vendite interne intorno al 2%; solo "il neonato" risulta stabile. Il giro d'affari è stato intorno ai 2 miliardi e mezzo di euro ma gli analisti sono ottimisti, ritengono che l'abbigliamento per bambini è il comparto dove la ripresa arriverà prima che altrove. E già nel primo bimestre di quest'anno si è realizzato uno 0,3 % in più.

Non conosce crisi invece il business stagionale del "back to school", la tempesta commerciale che si abbatte sulle famiglie all'inizio dell'anno scolastico: tra zaini accessoriati, quaderni griffati, tra Winx ed Hello Kitty, Ben 10 e Bakugan, il business solo nei negozi iper e supermercati è di 91 milioni di euro. Per non parlare dei cellulari: secondo il rapporto Eurispes 2009 il "guinzaglio elettronico" è posseduto dal 53,7% dei bambini dai 7 e gli 11 anni.

«I bambini sono addestrati al consumo fin da piccoli, le strategie di marketing sono sempre più sofisticate e diversificate per coinvolgere in modo attivo i più piccoli nell'acquisto di prodotti», spiega Simona Ironico, docente allo Iulm, esperta di marketing per l'infanzia. «Le tecniche

sono diverse; molto usata, per esempio, è la strategia dei "trans toys", ovvero trasformare gli oggetti comuni in giocattoli: le caramelle a forma di orsetto, le patatine a forma di smile. Così le merci hanno un valore aggiunto -quello del gioco- si animano, diventano qualcosa con cui ci si può divertire. Un'altra strategia molto utilizzata è il co-branding, utilizzare un personaggio popolare tra i bambini per altri mercati. Pinco Pallino per esempio, marchio di moda per l'infanzia, ha creato una linea ispirata ad Harry Potter, mentre Benetton ha vestito la Barbie». Quello più ambiguo è l'"advergame": «Videogiochi che utilizzano al loro interno i marchi, giochi includono i prodotti: molti esempi sono nei siti di Algida e di Barilla». Con i bambini, spiegano gli esperti, funziona l'"amalgama affettivo". Ovvero? Rendere un prodotto desiderabile creandogli intorno un clima tenero e affettuoso, familiare, così i bambini scelgono sentendosi protetti e diventando allo stesso tempo oggetto e soggetto delle strategie pubblicitarie. In breve: "consum-attori", in grado di decidere non solo per sé ma per tutta la famiglia grazie a quella che viene definita "kid-influence", il potere che i bambini hanno sugli adulti in fatto di shopping.

Un'inchiesta condotta su 200 genitori tra

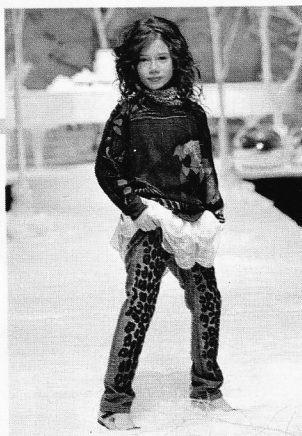


Gucci è proud to make a one million dollar donation to UNICEF's Schools for All initiative to celebrate six years of partnership and the launch of Gucci's children's collection. Because an education is a gift forever.

Roma e Lazio, con figli dai 3 ai 13 anni, rivela che nell'88% dei casi i figli suggeriscono ai genitori di acquistare alcuni prodotti: più richiesti gli alimentari (59%), poi abbigliamento (20%) e prodotti per la casa (10%). Il 90% dei genitori, per loro stessa ammissione, tiene conto dei suggerimenti. Bambini trend setter e testimonial attivi,

Chic kids

«Attenti, sensibili, anticipatori, amanti delle novità: i bambini hanno ormai il ruolo di "decision maker" anche per i prodotti che devono acquistare i loro genitori», Parola di Fabrizio Caprara, amministratore delegato di Saatchi&Saatchi. «Mi ha colpito una ricerca secondo cui, nel mondo, il 65 per cento dei genitori compra l'automobile in base ai gusti dei figli, del resto è successo anche a me. Anche per quanto riguarda gli oggetti tecnologici



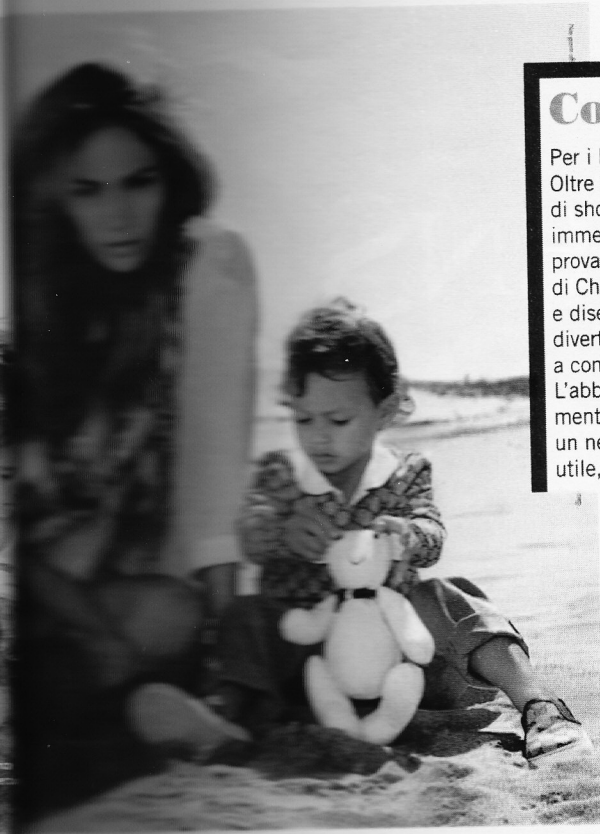
i più piccoli hanno voce in capitolo: nel 62 per cento dei casi se parliamo di telefonini, per esempio. Per non parlare



di prodotti alimentari e abbigliamento». Non a caso, griffe come Fendi o Gucci hanno deciso proprio in questi mesi di



lanciare linee dedicate agli under 13: Fendi ha scelto come partner l'azienda marchigiana Simonetta per una collezione di ispirazione



Comprare è fantastico

Per i bambini lo shopping è una spedizione che comincia dal viaggio da casa a negozio. Oltre il 60% dei disegni realizzati da bimbi di una IV e V elementare in cui si parlava di shopping hanno rappresentato il percorso con grande attenzione per i dettagli, a volte immerso in un contesto fantastico. Una volta entrati amano toccare, assaggiare, giocare, provare ma soprattutto acquistare. Comprare per sé gli piace più di tutto. Una ricerca di Chiara Mauri, docente della Bocconi, su bambini e shopping, ha messo al centro racconti e disegni dei piccoli acquirenti. Che descrivono l'andare per negozi con aggettivi antitetici: divertente se si va con gli amici, frustrante se non si riesce a convincere i genitori a comprare, stressante se li si accompagna a fare acquisti che interessano solo loro. L'abbondanza dei prodotti è uno dei tratti che si imprime di più nella memoria dei bambini, mentre un dettaglio che molti attribuiscono a un negozio brutto è quello dell'odore: un negozio è brutto quando "puzza". Sono d'accordo che andare per negozi è nell'ordine: utile, divertente, bello, piacevole; meno, che sia spreco di soldi e tempo. **M.C.**

un esempio di bambini-spot. Nel 2007 diverse ragazzine tra i 7 e gli 11 anni erano state contattate nel Regno Unito per conto della Mattel per commercializzare il lettore Mp3 Barbie, mentre maschi della stessa età venivano "ingaggiati" per vendere i prodotti del marchio Hot Wheels. I ragazzi dovevano portare il lettore con sé, elogiare il prodotto, realizzare un blog con cui reclutare nuovi clienti: in tal

modo i bambini testimonial accumulavano bonus per poter a loro volta comprare. Sono spesso le bambine le protagoniste del nuovo marketing: imitano comportamenti delle ragazze più grandi, fenomeno per cui bambole come le Barbie e le Bratz sono ormai confinate all'ambito prescolare mentre dagli 8 anni l'interesse è rivolto ad altro, magari a imitare idoli pop come Britney Spears o Christina Aguilera. «Credo però che il problema non sia solo delle aziende»,

commenta Imelde Bronzieri, presidente dei Pin-

co Pallino, l'azienda di abbigliamento per l'infanzia ha costituito nel 2004 un Osservatorio sull'immagine dei minori. «Non credo che fare un passo indietro tocchi solo a chi produce: anche le famiglie dovrebbero educare meglio i figli a decodificare i messaggi che gli arrivano. Noi abbiamo promosso ricerche che mettersero a fuoco i problemi dell'infanzia e promosso una comunicazione attenta ai loro bisogni». Aziende impegnate nella vendita e nella tutela, in un intreccio commerciale ed etico sempre più complesso. L'azienda Giochi Preziosi ha promosso eventi sulle spiagge con protagonisti i Gormiti, Il Mulino Bianco ha lanciato in molte città italiane un corso di educazione alimentare, nel quale i bambini imparano i criteri della sana alimentazione mentre giocano con i prodotti. Si chiamano "attivazioni ambientali": sono molte ormai le banche che cercano di fidelizzare fin da piccoli con proposte mirate (per esempio insegnare ad amministrare le paghettoni), e così crescere dei clienti. Strategie sempre più sofisticate: e il dialogo tra i bambini e il mercato continua. ■

... Perché l'ultima frontiera del marketing è quella "non convenzionale". Molti analisti spiegano che i ragazzi vivono ormai in un ambiente saturo di messaggi pubblicitari: un approccio diverso, incentrato sui prodotti non può avvenire attraverso spot televisivi, il brand deve muoversi nei social network, negli ambienti frequentati nel quotidiano.

... "Baby consumatori" di Ed Mayo (The Guardian, Narvi Mondì), viene citato



... che spazia dal neonato... in vendita dalla... Gucci manda... prossimo un



progetto di total look 0-8 anni. Di questo progetto fa parte anche una campagna benefica in favore del programma Unicef "Schools for Africa", testimonial una mamma d'eccezione come Jennifer Lopez (vedi foto in alto). La collezione è colorata, fatta di trench, denim, t-

shirt e stivali da pioggia (tel. 02 771271). Nelle foto da sinistra a destra: lo stile animalier torna anche nei completi Roberto Cavalli Angels (tel. 0731 2301): dolcevita stampa leopardino, jeans slavati, gonne in pizzo a balze; la maison Kenzo dedica alle bambine una capsule collection per festeggiare i 40 anni di creatività, 10 pezzi con stampe floreali o scozzesi (tel. 02 89155411); pensata per i maschietti Bikkembergs Kids

(tel. 02 29006161) composta da felpe, maglioni di lana, polo di cotone e jeans 5 tasche; per le piccole Miss Blumarine (tel. 059 6258111) tanto bianco per abitini in maglia misto angora con applicazioni di rose, leggings elasticizzati, cardigan e ballerine; Armani Junior (armani.com) punta su cappotti in panno operato, jeans stretch, camicie Oxford, cappelli melange, stivali in pelle, per imitare papà; il classico trench di Burberry (www.burberry.it) viene rivisitato in chiave baby.

Antonia Matarrese