

Il bambino consumatore: il suo diritto ad un'appropriate informazione

Anna Gambaro

1. *Infanzia e cultura del consumo: due realtà oggi indissolubilmente legate*

Recenti studi di mercato evidenziano che i bambini oggi sono rilevanti consumatori in settori merceologici tradizionali come quello alimentare, dell'abbigliamento, dei giocattoli e dell'intrattenimento. Risulta inoltre evidente che i bambini, oltre ad essere importanti consumatori di cibo, vestiti e giochi, hanno guadagnato un ampio potere decisionale su capitoli di spesa familiare più impegnativi quali l'acquisto di un'auto, di una vacanza estiva, di un computer, etc.¹

Lo straordinario e recente incremento del *marketing* dedicato ai bambini è stato favorito da una serie di cambiamenti avvenuti nelle nostre società occidentali, primo fra tutti la trasformazione del concetto di infanzia e una nuova percezione del ruolo del bambino all'interno della società. Fino alla prima metà del secolo scorso il minore era comunemente definito come un soggetto non ancora competente, a cui mancavano le capacità, le qualità e i poteri tipici dell'uomo maturo, e dunque sostanzialmente separato dal mondo adulto. Con l'avvento della tesi liberazionista si fa strada una nuova concezione del minore come soggetto competente il cui diritto alle medesime opportunità, salvaguardie e privilegi degli adulti va garantito. Il bambino diventa dunque un soggetto con diritti sanciti finalmente dalla Convenzione sui Diritti dell'Infanzia (da qui in avanti denominata CRC) che nel 1989 riconosce il minore capace di autodeterminazione.²

Come suggerisce Juliet B. Schor (2004), la trasformazione e percezione del bambino come agente e attore sociale ha avuto forti implicazioni non solo nella giurisprudenza, ma anche nella cultura del consumo. Negli anni '80 la cosiddetta teoria dell'*empowered child* riconosce il minore come autonomo e capace di interagire con tutto, incluso naturalmente la cultura del consumo. La percezione del minore quale *empowered child*, soggetto di diritti e poten-

¹ Risultati indagini Gfk Eurisko. Cfr. <http://www.gfk.com/gfk-eurisko/prodotti/multiclient/ts/bambini/index.it.html>; <http://www.gfk.com/gfk-eurisko/prodotti/multiclient/ts/teenagers/index.it.html>, ultima consultazione 11 febbraio 2009.

² Archard D., *Children rights and childhood*, London and New York, Routledge, 2004.

zialmente immune da sfruttamento, ha naturalmente richiamato l'attenzione di molte aziende che si sono sentite perfettamente legittimate e giustificate a vendere i loro prodotti e fare *marketing* rivolgendosi direttamente ai minori.

Altri fattori economici e sociali delle nostre società occidentali, come le nuove tecnologie, la riduzione delle dimensioni famigliari, l'incremento del tasso di divorzio e il conseguente aumento di nuclei famigliari monoparentali hanno favorito una progressiva esposizione dei bambini alla cultura del consumo e la crescita del loro potere decisionale e di spesa.

È indubbio dunque che l'infanzia sia divenuta un periodo della vita profondamente radicato nella cultura del consumo, e che quest'ultima rappresenti una chiave fondamentale per interpretare e analizzare questa prima fase della vita di ogni essere umano.³

Su questa convinzione si è basato il nostro progetto di ricerca che vuole essere un modesto contributo alla comprensione dell'interazione fra consumo e infanzia.

2. *Il processo di socializzazione al consumo nei più giovani*

In particolare l'obiettivo della nostra ricerca è quello di capire se, all'interno del contesto italiano, il bambino consumatore abbia la possibilità ed i mezzi per crescere informato e consapevole. Ci siamo chiesti inoltre se la società riesca a fornire ai giovani consumatori messaggi ed informazioni appropriate, tali da favorire lo sviluppo di capacità critiche che consentano loro di muoversi con successo fra le innumerevoli sfide e opportunità del mercato.

Il diritto ad accedere a informazioni appropriate così come esposto nell'art 13.1 della CRC: «Il fanciullo ha diritto alla libertà di espressione. Questo diritto comprende la libertà di ricercare, di ricevere e di divulgare informazioni ed idee di ogni specie, indipendentemente dalle frontiere, sotto forma orale, scritta, stampata o artistica, o con ogni altro mezzo a scelta del fanciullo» è uno dei più importanti diritti civili espressi a tutela dei minori e nondimeno un fondamentale diritto di ogni consumatore, così come stabilito dai codici del consumo.

Osservando il bambino nella sua duplice veste e vulnerabilità di minore e consumatore, consideriamo cruciali la promozione del suo diritto ad un'appropriate informazione nel contesto dell'universo-mercato. In tale prospettiva ci è sembrato necessario provare a rispondere alle seguenti domande: il bambino è provvisto di informazioni tali che gli permettano di agire da consumatore razionale? Il bambino ha a sua disposizione informazioni oggettive riguardanti beni e servizi forniti dal mercato? Chi, all'interno della società, fornisce tali informazioni al bambino e provvede alla sua necessaria educazione al consumo?

³ Cook D.T., *The Dichotomous Child in and of consumer culture*, in «Childhood», 12, 155, 2005.

A tale scopo l'impianto teorico della socializzazione al consumo ci fornisce un'utile chiave di lettura. Come ci spiega Scott Ward (1974) ognuno di noi impara a consumare attraverso un vero e proprio processo di apprendimento che comincia nei primi mesi di vita e che si estende sino all'adolescenza e all'età adulta, e attraverso il quale gli individui acquisiscono quelle capacità, conoscenze e attitudini rilevanti per il loro ruolo di consumatori. Per quel che riguarda le competenze del bambino consumatore, esse sono comunemente costruite attraverso una serie di messaggi, informazioni e influenze forniti da cosiddetti agenti di socializzazione riconoscibile nel gruppo dei pari, i *mass-media*, la famiglia e la scuola.

Da un recente sondaggio⁴ che indaga il comportamento dei giovani consumatori viene confermato che:

- il gruppo dei pari è il più importante agente di socializzazione ed influenza le modalità di consumo specialmente nella fase adolescenziale attraverso processi di mimesi e somiglianza. Gli adolescenti vogliono infatti essere uguali ai loro compagni, vogliono essere accettati e fare buona impressione sugli amici indossando determinate marche o acquistando prodotti di tendenza;
- i *mass-media* sono riportati come la seconda più importante agenzia di socializzazione. I giovani risultano infatti essere influenzati nelle loro modalità di consumo anche dalla tv, dai giornali e internet. Internet in particolare, massicciamente entrato nella vita degli adolescenti, è considerato un sistema sociale virtuale che permette agli adolescenti di scambiare idee, imparare in modo interattivo ed esprimere opinioni. L'influenza di internet sui consumi del singolo adolescente rimane in larga parte inesplorata ed un interessante tema da analizzare più approfonditamente;
- genitori e famiglie sono considerati anch'essi importanti agenti di socializzazione. Risulta infatti che i giovani, rimangono ancorati allo stile di consumo dei loro genitori. Il ruolo di un genitore include in questo senso anche la trasmissione di quelle competenze e capacità che rendono i figli capaci di gestire con successo le sfide e le opportunità offerte dal mercato. Con l'educazione e il loro stesso comportamento i genitori possono influenzare effettivamente il modo in cui i bambini rispondono ai messaggi pubblicitari o smorzare gli schemi di consumo che la pubblicità contribuisce a creare;
- la scuola risulta al quarto posto come agente di socializzazione al consumo. I valori sociali e le conoscenze trasmesse dagli insegnanti, attraverso corsi di educazione al consumo, possono fornire agli studenti importanti strumenti e sviluppare in loro capacità specifiche come il saper gestire un budget, comparare garanzie e prezzi delle merci prima di acquistarli.

⁴ Lachance M.J., Legault F., *College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization Sources*, in «Journal of Research for Consumer» 13, 2007.

3. *Le moderne strategie di marketing rivolte ai bambini*

Volendo analizzare il contenuto delle informazioni che le menzionate agenzie di socializzazione inviano ai bambini, agli adolescenti e ai giovani consumatori, ci siamo imbattuti nella recente letteratura protezionista che critica lo sfruttamento dei bambini da parte delle aziende produttrici e dei pubblicitari e chiede allarmata misure protettive da una cultura del consumo spesso nemico delle loro necessità e bisogni. (Quart 2003; Linn 2004; Schor 2004)

La letteratura protezionista e l'osservazione di fatti ed eventi a cui abbiamo partecipato, ci hanno illustrato che gli agenti di socializzazione al consumo che, idealmente dovrebbero aiutare il bambino a diventare un consumatore informato, in realtà inviano informazioni false e manipolate, essendo essi stessi influenzati dalle forze del *marketing*.

A questo proposito citiamo una serie di studi, ricerche, osservazioni empiriche che ci portano ad osservare come le strategie di *marketing* indirizzate ai bambini si siano recentemente perfezionate e rese capaci di invadere ogni settore della società odierna, tanto che risulta difficile trovare oggi uno spazio dove i bambini e gli adolescenti siano liberi da influenze commerciali.

Un reportage americano⁵ ci spiega che alcune recenti strategie di *marketing* prevedono che all'interno del gruppo dei pari vengano inseriti vere e proprie spie o *undercover marketers*, cioè giovani individuati all'interno degli ambienti scolastici e che fungono da osservatori e informatori per le aziende produttrici. Questi ragazzi-spie diventano strumenti e veicoli di *marketing*, dal momento che oltre a ricercare informazioni utili su gusti e tendenze fra i loro compagni, indossano e promuovono alcune merci senza che i loro compagni effettivamente se ne accorgano. Il fatto che aziende produttrici utilizzino simili strategie ci autorizza a pensare che l'intero sistema di relazioni amicali fra i giovani sia potenzialmente a rischio. L'aspettativa di ottenere guadagni e ricompense può infatti spingere questi giovani ad usare le amicizie e la loro rete di spontanee conoscenze per meri fini commerciali, non permettendo loro di sviluppare relazioni genuine tra pari.

Gli uffici di *marketing*, come ci spiegano alla conferenza 'Kid & Baby marketing'⁶, sono in grado di infiltrarsi anche all'interno della famiglia operando, per esempio, sulla vulnerabilità genitoriale in modo cioè da rendere i genitori buoni alleati delle loro campagne e consumatori fidelizzati. La *Walt Disney Company*, per esempio, osserva che la presenza di personaggi scelti tra i cartoni animati – appartenenti alla generazione dei giovani padri e madri – crea in loro una sorta di dolce reminiscenza e un atteggiamento più disponibile che porta ad allentare il controllo sui messaggi pubblicitari veicolati ai loro figli.

⁵ Rushkoff D., *The Merchants of Cool*, <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/>, ultima consultazione in data 11 febbraio 2009.

⁶ Note e appunti presi dall'autore durante la conferenza "Baby e Kid marketing", Somedia, Milano, Febbraio 2008.

Il *remake* di tali personaggi si può tradurre dunque in interessanti incrementi di fatturato per le aziende e per questo motivo, nella attuale programmazione televisiva, caratteri e personaggi più recenti si accompagnano a vecchi cartoni animati che hanno facile presa sui genitori.

I giovani padri sono, in termini di *marketing*, altrettanto importanti. L'incremento del tasso di separazioni e divorzi, le conseguenti misure di affido e tutela condivisa dei figli portano i giovani padri ad essere oggi più coinvolti nell'educazione e nello sviluppo della prole. Un maggior coinvolgimento del padre nei riguardi di un figlio si traduce in maggior tempo trascorso insieme ed in crescenti occasioni di acquisto e consumo. Un tale cambiamento sociologico non è certo passato inosservato fra le aziende produttrici⁷.

Il *marketing* risulta un fenomeno in rapido incremento anche all'interno delle istituzioni scolastiche, dove in teoria le informazioni dovrebbero essere impartite con rigore scientifico e dove l'educazione dovrebbe essere libera da ideologie o interferenze commerciali. Una notizia apparentemente banale riporta che in Inghilterra alcune scuole sono state fornite di *Nintendo Wii*⁸. La casa produttrice Nintendo dichiara che l'uso di queste piattaforme, consentendo la pratica simulata di molti sport quali il *tennis*, il *golf*, il *baseball*, il calcio favorisce la perdita di molte calorie. L'utilizzo della piattaforma è dunque suggerita e consigliata quale pratica utile per la perdita peso e per rispondere all'aumento dei casi di obesità infantile in Inghilterra, così come in altri paesi europei. In realtà quest'ultimo ci appare, uno dei tanti esempi di come le aziende produttrici riescano ad infiltrarsi facilmente nelle scuole e nei loro organi direttivi a puro scopo di profitto. Come sostenuto da Sandra Calvert (2008), il *marketing* nelle scuole include altre pratiche come la pubblicità all'interno degli ambienti scolastici, la vendita di cibi e il rifornimento di materiale educativo sponsorizzato.

Per quel che riguarda i mass-media, la loro funzione nella società dovrebbe essere quella di trasmettere valori e informazioni per promuovere il benessere del minore così come l'articolo 17 della CRC recita: «Gli Stati parti riconoscono l'importanza della funzione esercitata dai mass-media e vigilano affinché il fanciullo possa accedere ad una informazione ed a materiali provenienti da fonti nazionali ed internazionali varie, soprattutto se finalizzati a promuovere il suo benessere sociale, spirituale e morale nonché la sua salute fisica e mentale (...)».

Tuttavia i *mass-media* sono oggi universalmente accettati e considerati come mezzi del *marketing*, strumenti che supportano l'economia attraverso la promozione e la pubblicità, a volte ingannevole, di beni e servizi. A fianco di strategie promozionali più tradizionali, si sono iniziate a sperimentare anche nuove tecniche. Una di queste è lo *stealth advertising* o *marketing nascosto* di cui S. Calvert ci fornisce una valida definizione spiegandoci che la pub-

⁷ *Ibidem*.

⁸ Gasparini G., *Racchette e governi. Contro l'obesità la scuola inglese usa il tennis-Wii*, «Il Corriere della Sera», 6 Marzo 2008.

blicità è di maggior effetto quando i consumatori non la riconoscono come tale⁹. In altre parole, quando i consumatori non si accorgono di essere esposti a campagne pubblicitarie, le loro difese diventano più basse, e naturalmente diventano più facili alla persuasione. La pubblicità si nasconde e si camuffa e la linea che separa l'intrattenimento dalla promozione commerciale diventa sempre meno netta.

Tutto questo avviene anche nel nostro paese nonostante l'esistenza di un Codice Tv e Minori, che all'art. 4.4 sancisce che all'interno di programmi direttamente rivolti ai minori «I messaggi pubblicitari, le promozioni e ogni altra forma di comunicazione commerciale pubblicitaria rivolta ai minori dovranno essere preceduti, seguiti e caratterizzati da elementi di discontinuità ben riconoscibili e distinguibili dalla trasmissione, anche da bambini che non sanno ancora leggere e da minori disabili».

Nei nuovi media e specialmente in internet, il cui utilizzo non è ancora particolarmente regolato da leggi ad hoc, lo *stealth marketing* è molto sfruttato e riesce a veicolare messaggi pubblicitari senza che il pubblico si accorga di essere esposto a strumenti di *marketing*. Giovani consumatori sono dunque immersi in ambienti totalmente commerciali e spesso senza saperlo, capirlo, percepirlo.

4. *Il nuovo lessico del marketing: richiamo a messaggi ambigui e atmosfere insidiose*

Si è sviluppata recentemente una nuova terminologia del *marketing* che si rifà al concetto di *stealth*, nascosto, misterioso, circospetto. Espressioni quali *guerilla marketing*, *viral marketing*, *undercovered marketers*, *cool-hunting*, *adver-game* ci fanno pensare ad ambienti paludosi, pieni di insidie, ambiguità e buio, ambienti in cui cacciatori-esperti-di-*marketing* si muovono con astuzia e circospezione, spiano, osservano, fanno imboscate e fanno la guerra alle prede-consumatori.

Guerilla marketing è un sistema non convenzionale di promozione che si fonda sul tempo, l'energia e l'immaginazione che i consumatori mettono a disposizione inconsapevolmente piuttosto che su grandi investimenti da parte delle aziende produttrici. Il termine è entrato nel vocabolario popolare per descrivere anche i metodi aggressivi e non convenzionali del *marketing* che possono includere anche il *viral marketing* o *viral advertisement*, tecniche di *marketing* che utilizzano le reti sociali per diffondere la conoscenza di una determinata marca attraverso processi analoghi allo spread di virus nei computer.¹⁰ Quest'ultima è una tecnica che facilita ed incoraggia le persone a trasmettere un messaggio su un determinata merce in maniera volontaria. È risaputo, infatti, che un consumatore soddisfatto parla con una media di tre persone del prodotto o servizio di cui si considera soddisfatto e con una me-

⁹ Calvert L.S., *Children as Consumers: Advertising and Marketing*, in «The Future of Children», 18, 1, 2008.

¹⁰ Levinson J.C., *Mastering Guerrilla Marketing*, Boston, Houghton Mifflin Company, 1999.

dia di undici persone di un prodotto o servizio di cui si considera invece non soddisfatto. Il *marketing* virale è basato su questa modalità comunicativa ed i suoi canali possono essere molteplici: il passaparola, la rete internet, i video clip, i giochi interattivi, immagini o anche messaggi telefonici, dialoghi via *web*, *blog*, *email* e filmati su *You Tube*.¹¹

Gli *undercover marketers* sono quei ragazzi che vengono individuati dalle aziende all'interno dell'ambiente scolastico e da queste sono trasformati in vere e proprie spie del *marketing* con la finalità di cercare e raccogliere informazioni tra il gruppo dei pari e poi riportare i risultati alle aziende produttrici. Essi stessi diventano strumenti e veicolo di *marketing* spesso indossando o parlando di certi beni che vengono promossi senza che i loro compagni effettivamente se ne accorgano.¹²

Cool-hunting così come descritto da D. Rushkoff¹³, è un termine coniato nei primi anni '90 e si riferisce a figure di *marketing* professionale, chiamati *cool-hunters*, in italiano cacciatori di moda. Il loro lavoro è quello di osservare i comportamenti dei giovani consumatori e predire i cambiamenti delle nuove o esistenti mode. I *cool-hunters* producono documenti dettagliati sulle mode emergenti e su quelle in declino nella cultura giovanile e predicono le tendenze future. Tali documenti sono venduti a varie multinazionali nel mondo. I *cool-hunters* usualmente lavorano raccogliendo un gruppo di individui selezionati e organizzando incontri con la modalità del focus-group per fare loro varie domande relative al loro stile di vita e cultura. I *cool-hunters* si incontrano on-line, entrano solitamente nelle chat-rooms e i gruppi sul web come individui normali sollecitando preziose informazioni commerciali.

Adver-game è il risultato della crasi tra le parole *advertising* e *game*, ovvero pubblicità e gioco. Si tratta di giochi creati sul web con l'obiettivo di comunicare messaggi pubblicitari, sviluppare la diffusione di una marca specifica e generare traffico ed utenza verso i siti *web* che promuovono la vendita di merci. Nel gioco di *basketball* chiamato 'Live the madness' i giocatori vedono apparire sullo schermo una lattina di Coca Cola, che possono bere virtualmente con la possibilità di migliorare la loro performance, correre più velocemente o centrare meglio il canestro.¹⁴

5. *Il marketing come agente di socializzazione*

Il *marketing* che trova nelle promozione sui mass-media di vecchia e nuova generazione il suo principale canale di sfogo, comprende altresì – come

¹¹ Beder S., *A community view. Caring for children in the media age*, paper presentato presso New College Institute for Values Research, Sidney 1998.

¹² Rushkoff D., *The Merchants of Cool*, <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/> ultima consultazione 11 febbraio 2009.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ La definizione di *adver-game* è tratta dal sito Wikipedia. Cfr. <http://it.wikipedia.org/wiki/Advergame> ultima consultazione 11 febbraio 2009.

ci ricorda Simona Ironico (2007) – una serie di attività promozionali che intendono influire sulle preferenze del consumatore, i suoi valori, comportamenti e stili di consumo. Quando si parla di *marketing* dunque non si deve fare riferimento soltanto alla comunicazione pubblicitaria, ma bensì a tutti gli strumenti di comunicazione a disposizione dell'impresa: i prodotti stessi, i punti vendita, i cataloghi, le sponsorizzazioni, gli eventi, le promozioni, il sito aziendale e così via di seguito.

Nel *kid-marketing* specialmente tutte queste risorse vengono sfruttate al meglio per divertire ed attrarre i bambini e indurli a comprare. A questo proposito è interessante menzionare i risultati di uno studio etnografico condotto su 65 aziende nel settore dell'abbigliamento infantile che hanno partecipato a Pitti Immagine Bimbo, evento dedicato alla moda infantile che si svolge in Italia a Firenze ogni anno¹⁵. I risultati di tale studio sugli allestimenti e le collezioni del gruppo di imprese oggetto di studio evidenziano quanto sia importante creare nel negozio e negli spazi al pubblico un luogo dedicato ai bambini. Il negozio è infatti da considerarsi un elemento chiave nel processo di socializzazione al consumo; i bambini dalla loro più tenera età giungono infatti nei negozi insieme alle loro madri e imparano a consumare e costruire il loro set personale di conoscenze su una serie di concetti, quali il ruolo dello *staff* e delle commesse, lo spazio e il *lay-out* del negozio, la relazione con i beni e tutte quelle informazioni che essi useranno quando faranno *shopping* in autonomia. Nel *marketing* risulta importante fare in modo che i bambini percepiscano il negozio come un posto speciale, dedicato esclusivamente a loro e organizzato in spazi *child-friendly*, dove le bambole o altri giocattoli possono rimpiazzare i manichini, le mensole e l'arredamento possono assumere le forme e i colori più disparati, i soffitti e i pavimenti possono riprodurre ambienti fantastici. È comune, per esempio, l'uso di *trans-toy*, che sono quei prodotti che oltre al fatto di essere specifici prodotti in vendita come lo *shampoo*, il dentifricio, il pettine, un vestito etc. possono altresì essere codificati dai bambini per le loro forme e color come oggetti con cui giocare. Esempio di *trans-toy* sono i biscotti, i dolci o le patatine a forma di animale o lettera di alfabeto, spazzolini da denti o shampoo sulla cui confezione è illustrato il disegno di un personaggio del cartone animato o prende la forma di un pupazzo o di un peluche con cui giocare. I *trans-toy* rappresentano dunque una importante modalità che permette al bambino di toccare e dunque facilmente avvicinare e interagire con tutti i beni in vendita ed attraverso una modalità a lui molto congeniale, quella del gioco.

È dunque evidente che da una prospettiva di *marketing*, facilitare gli acquisti del bambino significa soprattutto divertirlo in modo che i suoi acquisti si basino su modalità emozionali, piuttosto che su modalità razionali. Il *marketing*, quale agente di socializzazione al consumo, non informa il bambino, ma piuttosto tende a sedurlo utilizzando modalità comunicative che fanno leva sulla sua parte emotiva e irrazionale.

¹⁵ Brewer J.D., *Ethnography*, New York, Open University Press, 2000.

6. *La necessità di protezione per i giovani consumatori*

Tutto ciò che abbiamo fin qui riportato ed illustrato ci porta a ritenere che i bambini in Italia si trovino in una società dove l'accesso a valide e oggettive informazioni sulle cose inerenti il mercato non è garantito. In questo modo viene confermata la teoria consumerista secondo la quale il mercato è un'arena in cui gli interessi di produttori e consumatori sono inevitabilmente conflittuali, e in cui le risorse sono distribuite in maniera diseguale. All'interno della relazione economica, come illustrato da Gerardt Scherhorn, il produttore è considerato l'attore più forte, dal momento che ha a sua disposizione una maggior quantità di risorse, informazioni e potenziali strategie da mettere in pratica. Il produttore infatti è in grado di conoscere le abitudini del consumatore, ridurre improvvisamente la qualità del bene prodotto, non ascoltare le critiche dei consumatori, omettere tecniche di leale concorrenza e, cosa ancor più importante, influenzare le preferenze dei consumatori con informazioni manipolatorie. Per tutte queste ragioni produttori e consumatori vivono in una relazione che viene definita asimmetrica.¹⁶

Nel caso di minori ci sembra sussista una doppia asimmetria dovuta ad una doppia vulnerabilità tipica del soggetto bambino e consumatore. Un asimmetria che si manifesta specialmente nella mancanza di informazioni appropriate e trasparenti e che li fornisca di un valido bagaglio culturale, razionale ed emotivo per gestire con successo le opportunità e le sfide del mercato.

Per sanare questa relazione asimmetrica e per controbilanciare lo strapotere delle aziende produttrici, viene suggerito dalla teoria consumerista ai consumatori di pensare ai loro interessi in maniera più attiva, creando istituzioni che provvedano a correggere le informazioni, spesso manipolate, che forniscono le aziende produttrici. Queste istituzioni virtuose, che si chiamano associazioni dei consumatori, rendono il mercato più sicuro e trasparente, ricco di informazioni e di possibilità di salvaguardia da ineguaglianze volontarie o accidentali. Le associazioni dei consumatori possono dunque giocare un ruolo fondamentale in molti ambiti del mercato, combattendo le azioni di sleale concorrenza e le ingiuste pratiche commerciali, fornendo informazioni e test comparativi sui beni di consumo e combattendo situazioni di monopolio. In questa prospettiva, le associazioni dei consumatori sono valutate sotto un nuovo aspetto, e cioè come potenziali agenti di socializzazione al consumo e dunque come istituzioni capaci di fornire competenze, conoscenze e stimolare atteggiamenti rilevanti nei consumatori¹⁷.

La nostra ricerca ha evidenziato che 6 associazioni dei consumatori sulle 17 presenti sul sito ufficiale del Consiglio Nazionale Consumatori Utenti hanno sviluppato interesse nella tematica del bambino consumatore. Diffi-

¹⁶ Olander F., Lindhoff H., *Consumer action research: A review of the consumerism literature and suggestions for new directions in research* in «Social Science Information», 14, 147, 1975.

¹⁷ *Ibidem*.

coltà e ritardi incontrati nell'instaurare diretti contatti con le associazioni dei consumatori hanno reso necessaria l'adozione di una metodologia di ricerca attraverso internet, che ci aiutasse ad identificare i progetti o le iniziative che tali associazioni sviluppano sui temi della protezione dell'infanzia. I risultati della nostra ricerca evidenziano che poche sono le associazioni in Italia che dedicano la loro attenzione ai diritti dei bambini consumatori.

Tale limitata attenzione può tuttavia essere spiegata dal fatto che la comparsa massiccia del bambino nel mercato è fenomeno piuttosto recente ed è quindi comprensibile e prevedibile che le associazioni dei consumatori, come del resto la società contemporanea in generale, non siano ancora in grado di percepire appieno la portata di tale fenomeno. Il consumo, le merci, i servizi e i giocattoli, tutto ciò che normalmente il mercato ci propone, è spesso percepito come un mezzo per coccolare, divertire, curare, nutrire, stimolare i nostri bambini. In altre parole, nel mercato nessuna violazione del minore è pensabile o possibile, anzi i prodotti e i servizi che il mercato ci propone diventano strumenti di salvaguardia del benessere e di un armonioso sviluppo dei nostri bambini. È altresì vero che le associazioni dei consumatori sono nate originariamente con l'obiettivo di tutelare gli interessi di individui adulti, ma la comparsa del minore come nuovo importante attore all'interno del mercato, renderebbe necessario espandere l'operato di tali associazioni in modo che anche gli interessi dei bambini siano salvaguardati.

Uno sguardo vigile e attento ai meccanismi di mercato nei riguardi dell'infanzia sarebbe quanto mai indispensabile per ripensare la vulnerabilità non solo dei bambini, ma anche di tutti i consumatori adulti.

Abbiamo osservato che fra le poche associazioni dei consumatori che hanno percepito il minore come potenziale utente e fruitore dei loro servizi, la maggior parte ha dedicato impegno per lo più all'educazione alimentare e alla tutela della salute dei piccoli consumatori. Ciò riflette sicuramente la preoccupazione, condivisa a livello europeo, per il crescente numero di bambini che soffrono di obesità e disturbi alimentari. Per questo tipo di attività le scuole si sono evidenziate i luoghi privilegiati dove sensibilizzare e accrescere la sensibilità al tema delle abitudini alimentari sane.

Altre campagne che sono state dedicate ai giovani consumatori sono quelle che mettono in guardia da un cattivo utilizzo dei media e delle nuove tecnologie. Per questo tipo di campagne la modalità on-line risulta ottimale: è internet infatti il secondo luogo privilegiato, dopo la scuola, per parlare ai giovani consumatori.

Obiettivo comune di tali campagne è fornire le informazioni appropriate in modo che i giovani consumatori siano capaci di gestire autonomamente, razionalmente e con successo le sfide provenienti dal mercato. A questo riguardo è interessante osservare che alcune delle iniziative promosse si basano sul presupposto che i bambini, oltre a dover essere protetti da aggressive modalità di mercato, possono essere importanti fattori di cambiamenti positivi nella società. In generale, le iniziative delle associazioni dei consumatori sono valide in quanto ad obiettivi e finalità, ma la loro implementazione ri-

sulta essere frammentata a livello locale, mentre l'uniformità e il coordinamento nazionale sembrano mancare. L'attuazione di tali iniziative sembra più dovuta al lodevole impegno individuale piuttosto che al risultato di un piano nazionale comprensivo e sostenibile in difesa dei giovani consumatori. Ciò riflette in larga parte il contesto italiano fatto di numerose associazioni dei consumatori frammentate sul suolo nazionale e che hanno poche risorse economiche a disposizione.

In questo senso sarebbe auspicabile un ruolo più attivo e sinergico da parte delle associazioni dei consumatori e delle istituzioni accademiche nel campo della ricerca, una ricerca che dovrebbe investigare le difficoltà e i problemi incontrati dai consumatori, specialmente i bambini. Un chiaro monitoraggio delle difficoltà dei giovani consumatori potrebbe infatti essere la base per stimolare riforme legali e leggi orientate alla tutela del consumatore. Le associazioni e le istituzioni accademiche potrebbero inoltre fare attività di *advocacy* in favore di regolazioni che garantiscano il loro ruolo nel rappresentare il diritto del consumatore e la possibilità di includere rappresentanze formali nel *management* delle aziende. Misure specifiche infatti sarebbero necessarie in modo da permettere alle rappresentanze dei consumatori un criticismo dei prodotti mentre questi sono in produzione, e non solamente quando sono ormai in fase di commercializzazione.

Infine le associazioni e 'gli avvocati dell'infanzia' dovrebbero unirsi in attività di lobby in favore dell'inserimento, all'interno delle scuole, di curricula dedicati all'educazione al consumo e ad un uso corretto dei media. La scuola dovrebbe infatti essere il luogo privilegiato dove i bambini possono potenziare le loro conoscenze per gestire al meglio l'aggressività del mercato. Sarebbe auspicabile che l'educazione al consumo fosse implementata su tutto il territorio nazionale, senza discriminazione alcuna grazie alla capillarità delle istituzioni scolastiche di concerto con le stesse associazioni dei consumatori.

Bibliografia

- ARCHARD D., *Children rights and childhood*, London and New York, Routledge, 2004.
- BARBER B.R., *Consumed. How markets corrupt children, infantilize adults, and swallow citizens whole*, New York, W W Northon & Company, 2007.
- BAUMAN Z., *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Trento, 2006.
- BEDER S., *A community view. Caring for children in the media age*, paper presentato presso il New College Institute for Values Research, Sidney, 1998. <http://www.herinst.org/sbeder/children/children.html>
- BREWER J.D., *Ethnography*, New York, Open University Press, 2000.
- BUCKINGHAM D., TINGSTAD V., *Consuming Children Commercialisation and the changing construction of Childhood. A project description*, Norwegian Centre for Child Research, 2007. <http://www.svt.ntnu.no/noseb/Consuming/>, ultima consultazione 11 febbraio 2009.

- CALVERT L.S., *Children as Consumers: Advertising and Marketing*, in «The Future of Children», 18, 1, 2008.
- CENTRO STUDI MINORI E MEDIA, *Indagine sul rapporto fra adolescenti e videogiochi. Minori in videogioco*, 2007.
<http://www.minorimedia.it/minoriinvideogioco.pdf>, ultima consultazione 11 febbraio 2009.
- COOK D.T., *Lunchbox Hegemony?: Kids and the Marketplace, Then and Now*
http://www.lipmagazine.org/articles/featcook_124.shtml, ultima consultazione 11 febbraio 2009.
- COOK D.T., *The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consume*, Durham, Duke University Press, 2004.
- COOK D.T., *The Dichotomous Child in and of consumer culture*, in «Childhood», 12, 155, 2005.
- CHIARELLA M. L., *Minors, Rights and Market: the Protection of Children in the Consumer Law*, paper presentato alla conferenza "Child and Teen Consumption Conference" organizzata dal Norwegian Centre for Child Research Trondheim, 2008.
- D'OTTAVIO DEL PRIORE D., *Il disagio del bambino consumatore*, <http://www.demetra.ch/old/pdf/delpriore01.pdf>, ultima consultazione 11 febbraio 2009.
- DI MARTINO R., *Tutela dei consumatori: storia e strumenti e tecniche di attuazione. La vendita dei beni di consumo*, Napoli, Università di Napoli facoltà di Economia, 2007.
- GASPARINI G., *Racchette e governi. Contro l'obesità la scuola inglese usa il tennis-Wii*, «Il Corriere della Sera», 6 Marzo 2008.
- Gruppo di lavoro per la Convenzione dei diritti dell'infanzia e dell'adolescenza, *I diritti dell'infanzia e dell'adolescenza in Italia. Quarto Rapporto di aggiornamento sul monitoraggio della convenzione sui diritti dell'Infanzia e dell'Adolescenza in Italia 2007-2008*, Roma, Gruppo CRC, 2008.
- IRONICO S., *Comunicare all'infanzia: dalla socializzazione ai consumi alla socializzazione alla moda*, http://www.ocula.it/files/Ironico_%5B257,836Kb%5D.pdf, ultima consultazione 11 febbraio 2009.
- LACHANCE M.J., LEGAULT F., *College Students' Consumer Competence: Identifying the Socialization Sources* in «Journal of Research for Consumer», 13, 2007.
- LANGER B., *Commodified Enchantment: Children and Consumer Capitalism*, in «Thesis Eleven», 69, 2002.
- LEVINSON J. C., *Mastering Guerrilla Marketing*, Boston, Houghton Mifflin Company, 1999.
- LINN S., *Il Marketing all'assalto dell'infanzia. Come media pubblicità e consumi stanno trasformando per sempre il mondo dei bambini*, Milano, Orme Editori, 2004.
- MOSCHIS G.P., *Teenagers' Response to Retailing Stimuli*, in «Journal of Retailing» 4, 4, 1978.

- MORESCHI L., LONGO A. (a cura di), *Baby Consumers. Primo rapporto sui consumi dei minori*, Roma, Movimento Difesa del Cittadino Junior, 2005.
- OLANDER F., LINDHOFF H., *Consumer action research: A review of the consumerism literature and suggestions for new directions in research*, in «Social Science Information», 14, 147, 1975.
- RUSHKOFF D., *The Merchants of Cool*, <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/>, ultima consultazione in data 11 febbraio 2009.
- SASSATELLI R., *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, 2004.
- SCHOR J.B., *Born to Buy, The Commercialized child and the new consumer culture*, New York, Scribner, 2004.
- Università degli studi di Firenze, *I bambini e il mondo delle marche*, <http://www.frenimkt.com/download/rapbambiniemarche.pdf>, ultima consultazione 11 febbraio 2009.
- WARD S., *Consumer Socialization*, in «*Journal of Consumer Research*», 1, 1, 1974.
- ZELIZER V. A., *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*, Princeton NJ, Princeton University Press, 1994.