



*Questo negozio  
a mio papà  
e a mia mamma piace,  
invece a me no!*

*Mi piacciono i negozi  
che vendono: videogiochi, Dvd,  
Playstation, DS, TV, telefonini,  
lavatrici, ferri da stiro,  
lettori MP3, penne,  
bambole, anelli ...*

**Dalla casa al negozio**

**Viaggio nello shopping**

**dei bambini**

I bambini sono tre mercati in uno: acquistano con denaro proprio che ricevono da mance, paghettoni, regalie varie; influenzano gli acquisti dei loro genitori; sono un mercato futuro, i clienti di domani. I bambini sono dunque un segmento con un potenziale di spesa enorme. In Italia ci sono circa 4,5 milioni di bambini di età compresa tra 3 e 11 anni: sommando le paghettoni settimanali, variabili secondo l'età, le mance, la remunerazione dei lavoretti che svolgono in casa, i premi conquistati per i bei voti arriviamo a oltre 800 milioni di euro. Little kids non significa little money, ma –come suggerisce **James McNeal**, uno studioso americano esperto di kids marketing– KIDS significa *Keepers of Infinite Dollars*. Questo denaro in parte viene risparmiato, ma una fetta importante viene spesa: sono i bambini che decidono cosa acquistare con il loro denaro, e non di rado acquistano in totale autonomia. Più in generale, il kids marketing ha fatto grandi passi avanti nelle indagini sul mondo dei bambini, soprattutto a riguardo delle riflessioni sui metodi di ricerca più adeguati. Non esistono tecniche di indagine specifiche per i bambini che non possano essere applicate in altri contesti, né esistono ricette che impongono di utilizzare certi ingredienti in dosi specifiche. Dopo quasi undici anni di attività con i bambini nell'ambito dell'**Osservatorio Retailing** è chiara tuttavia la consapevolezza che anche a fini di kids marketing si fanno ricerche con i bambini piuttosto che sui bambini.

### I BAMBINI VANNO COINVOLTI NELLE RICERCHE

Fare ricerca sui bambini ponendo domande agli adulti, per quanto ancora efficace in molti casi, è inadeguato perché i bambini sanno in genere molto di più di quanto i genitori pensano. Occorre dunque coinvolgere i bambini nel problema, renderli protagonisti attivi dell'esperienza di ricerca come se stessero svolgendo azioni ovvie e quotidiane, trovare le tecniche più efficaci per esplorare tutte le sfaccettature e i dettagli del problema che risiedono nella conoscenza dei bambini, sfruttare la loro naturale propensione alla rappresentazione visiva più che a mettere a punto discorsi lunghi e articolati. Ad esempio, in un disegno fatto da un bambino cinese a cui è stato chiesto "Immagina di essere fuori casa e di fare shopping. Cosa ti viene in mente? Disegnalo". Il bambino si è ritratto da solo al banco del reparto giocattoli di un grande magazzino. Ha in mano delle banco-



### Kids Republic

Kids Republic è l'insegna di librerie per bambini creata da Poplar.Ci. Ltd, catena di convenienze cinese. In assortimento 4.000 titoli provenienti da tutto il mondo. Molti i servizi offerti, ad esempio, nei weekend vengono organizzate letture che si avvalgono anche di supporti video e burattini per rendere più coinvolgente l'evento. L'originale layout può essere percorso assecondando la logica del gioco, ideale per i bambini.

note e sta dialogando con il commesso, dietro al quale c'è un cartello con sfondo rosso che riporta la seguente frase: "Modellini di nave in offerta", mentre un altro cartello in verticale a sinistra con lo sfondo bianco recita così: "Benvenuti. Visitate il nostro negozio".

La ricerca sui bambini richiede, quindi, tempi lunghi, perché deve adottare un approccio metodologico misto che combina diverse tecniche qualitative e quantitative. Per indagare i bambini e lo shopping abbiamo impiegato la tecnica dei disegni, la tecnica dei collage, i focus group, lo svolgimento di temi a scuola, il sondaggio tramite questionario predisposto insieme ai bambini e somministrato da bambini a bambini, persino la drammatizzazione con una rappresentazione teatrale (se ne parlerà in un prossimo numero di **Gdoweeek**). Vivendo insieme ai bambini l'esperienza di ricerca e incrociando i risultati ottenuti dall'impiego dei vari strumenti si riesce a comporre un quadro ricco e articolato, che certamente contiene soltanto una parte della conoscenza dello shopping che si è depositata nella mente dei bambini in tanti anni di vita di mercato. Ebbene, che cosa emerge dalle nostre indagini? In tutto il mondo i bambini sono frequentatori abituali del mercato e dello shopping. In media una volta alla settimana accompagnano i genitori a fare la spesa: si guardano in giro, toccano le merci, consigliano la mamma e il papà sui prodotti da acquistare, assaggiano, giocano. Ma a loro piace soprattutto comprare qualcosa per sé, e ricorrono a varie strategie per vedere esauditi i loro desideri.

### VIAGGIO ESPERIENZIALE

Per i bambini lo shopping è una spedizione che comincia dal viaggio. Oltre il 60% dei disegni realizzati dai bambini di una quarta e quinta elementare rappresenta il percorso: paesaggi, strade, edifici esterni, vetrine, inseriti in un contesto a volte fantastico ed esagerato.

I negozi sono visti dall'esterno, e ai bambini non sfuggono i dettagli: scale di accesso, porte con maniglie a misura di bambino, tende, cartelli in vetrina che invitano gli avventori a varcare la soglia: "Aperto", "Entrata libera", "Avanti", "Nuovi arrivi", "Visitare il nostro negozio".

Marche, prezzi, promozioni: tutto è osservato, annotato nella memoria e rielaborato. Circa un terzo dei disegni riporta i prezzi dei prodotti, sempre realistici ma spesso proposti in forme enfatiche tipo "Offerta eccezionale limitata", "Oggi sconto del 50% su tutto".

I tratti caratteristici degli ambienti interni sono gli scaffali carichi di merci, i cartelli colorati, i pavimenti ancora più colorati dei cartelli. In un altro disegno anch'esso realizzato da un bambino cinese di terza elementare, si rivela l'importanza del pavimento, probabilmente imputabile alle lunghe ore che i bambini hanno passato a giocare per terra.

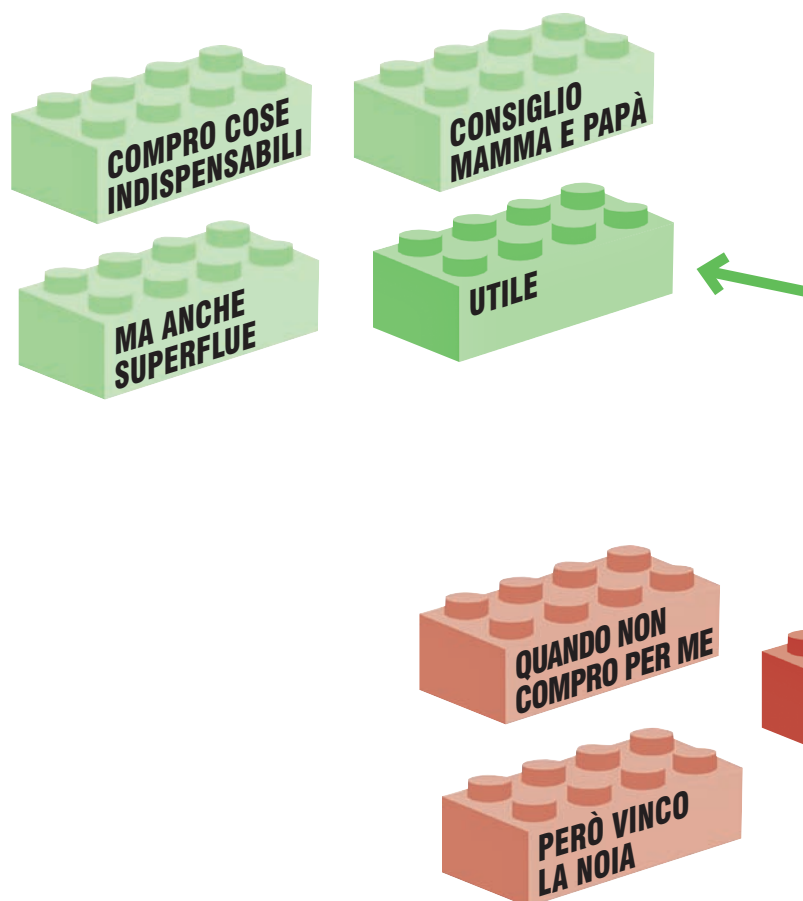
### AI BAMBINI PIACE LO SHOPPING?

I bambini descrivono l'andare per negozi con molti aggettivi, anche antitetici, che variano secondo gli obiettivi, le situazioni, gli accompagnatori. Può essere divertente se si va con gli amici, frustrante se non si riesce a convincere i genitori a comprare, stressante se si visitano negozi che interessano soltanto i genitori, utile per consigliare mamma e papà su prodotti di cui capiscono poco e su cui non si sentono sicuri.

A molte bambine piace provare e riprovare scarpe e vestiti senza limiti, anche vestiti per le loro sorelle e mamme; ma i maschi non sono da meno per prodotti che li interessano. Però, sono sempre i bambini che parlano, non bisogna provare mille capi inutilmente, soprattutto quando si è seguiti da una commessa: altrimenti la commessa deve mettere tutto a posto senza avere venduto niente. Andare nei negozi sollecita il rispetto di alcune regole: la più ovvia è quella di non rubare, ma anche quella di essere gentili, di non sciupare e rovinare

## Il punto di vista dei bambini

### "mappa cognitiva"

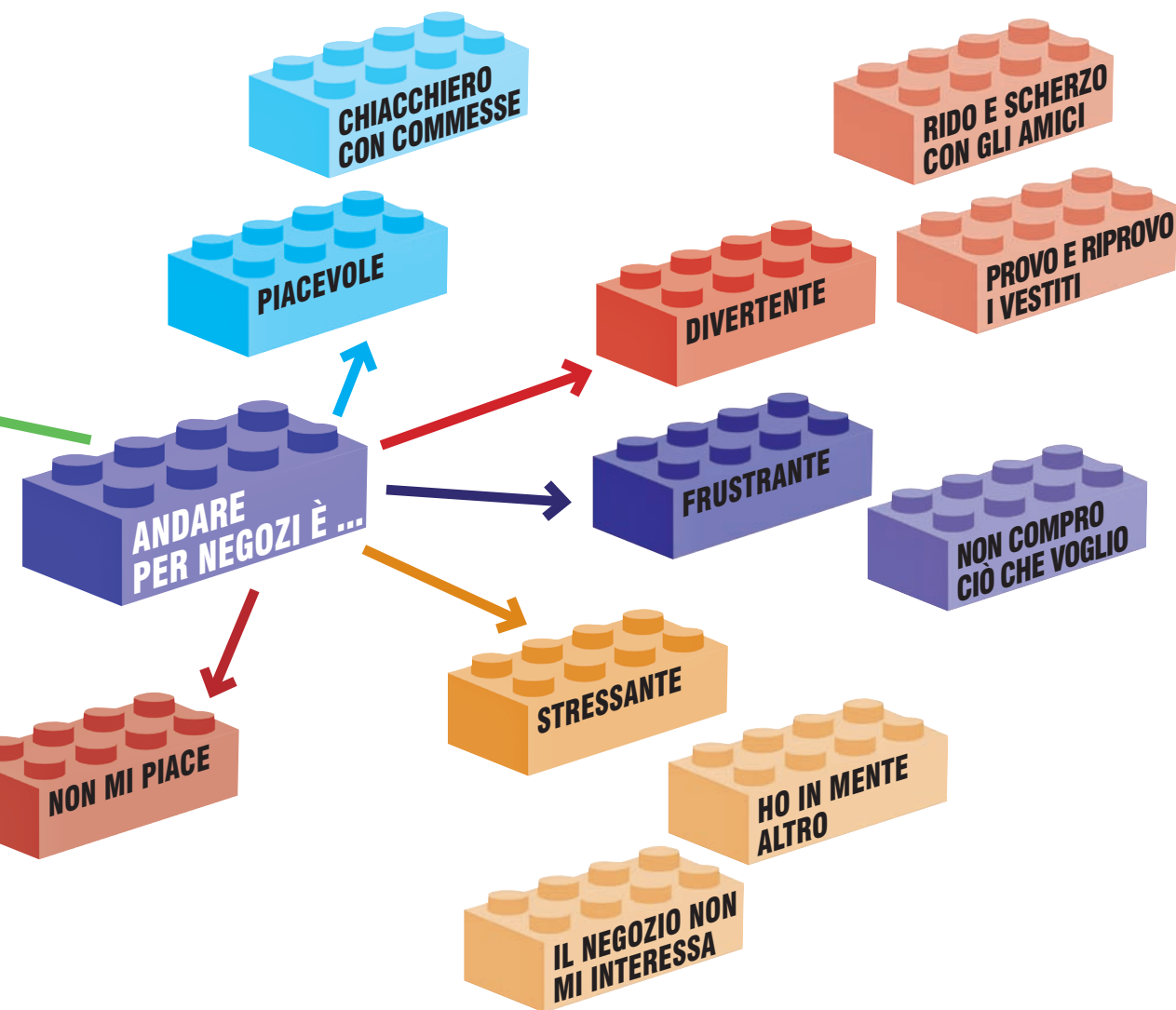


le cose che si toccano e si provano, di non far perdere tempo alle commesse.

La mappa cognitiva che ne emerge (vedi sotto) mostra gli aggettivi che un gruppo di bambini di quarta e quinta elementare associano all'andare per negozi, e le motivazioni di tali aggettivi: è utile perché si comprano cose indispensabili, è divertente perché con gli amici si ride e si scherza e perché si provano e riprovano gli abiti senza limiti, è stressante quando il negozio non interessa.

La mappa è stata costruita in classe durante le ore di lezione, sotto la guida delle maestre che la disegnavano alla lavagna annotando interpretando e sistemando le osservazioni dei bambini. Gli stessi bambini hanno poi preparato un questionario intitolato "I bambini e lo shopping. La nostra prima indagine di marketing", e hanno intervistato tutti i bambini della scuola elementare, dalla prima alla quinta. I bambini sono d'accordo che andare per negozi è utile, divertente, bello; sono assai meno d'accordo che sia uno spreco di soldi e uno spreco di tempo (vedi tabelle a pagina 16).

*Il negozio più brutto è quello dove rimango tanto ad aspettare che mamma e papà abbiano finito le compere*



Lo shopping si associa a valenze utilitaristiche quando si compiono acquisti funzionali (andare con i genitori al supermercato per la spesa settimanale è utile); valenze edonistiche e ricreative quando è un passatempo da trascorrere con gli amici, magari andando al centro commerciale e girando per i negozi; valenze negative quando il negozio non interessa direttamente ai bambini, che devono aspettare a lungo i genitori che acquistano cose per loro.

Ma come sono i negozi preferiti dai bambini?

- Prima di tutto hanno i prodotti che interessano a loro, ne hanno tanti e hanno tutte le novità;
- In genere sono grandi;
- Hanno marche e stili popolari e prezzi accessibili;
- Sono coinvolgenti, stimolano una partecipazione attiva (“Si fanno delle cose”);
- Hanno un’atmosfera kid-friendly (“Mi piace andare lì”).

Così un bambino descrive le caratteristiche del suo negozio preferito: “Prima di tutto è molto grande, puoi ascoltare musica e giocare a diversi giochi con le Playstation e poi ha tutti i videogiochi che sono mai stati inventati sia nuovi sia vecchi”.

L’abbondanza di prodotti è uno dei tratti che si imprime nella memoria dei bambini. Quando devono descrivere le merci del loro negozio preferito i bambini, dalla prima elementare alla quinta senza distinzione, ricorrono a lunghi elenchi, che terminano invariabilmente con un ecc. (anche doppio: ecc. ecc.) o con i puntini, a significare che la lista continua a lungo.

Un dettaglio menzionato più volte tra gli attributi di un negozio brutto è quello dell’odore, della puzza: “Mi stanno antipatiche le commesse e poi non parliamo della puzza che c’è dentro”, “I cibi che vendevano e l’odore che c’era nella stanza”, “Piccolo, con un brutto odore e non mi piacciono le cose che vendono”.

Vedere negozi e andare per negozi fa parte del vissuto quotidiano dei bambini: la numerosità delle esposizioni dei bambini al mondo commerciale è tale che essi non possono non essere dei grandi esperti di shopping. Il problema è come raccogliere, interpretare e sfruttare eticamente e responsabilmente tale conoscenza per migliorare le proposte indirizzate ai bambini e le relazioni con loro: ciò vale sia per le imprese, di cui ci occupiamo, sia più in generale per tutte le istituzioni che si rivolgono ai bambini per le motivazioni più diverse.

**Chiara Mauri**  
direttore Osservatorio Retailing  
e direttore Executive Master

**“Sì, sono proprio d'accordo!”**

**5**



**1**

**“No, non sono per nulla d'accordo!”**

## Andare per negozi per te è ...

**4,05**

**Utile**

**3,93**

**Divertente**

**3,83**

**Bello**

**3,76**

**Piacevole**

**2,15**

**Uno spreco di soldi**

**2,05**

**Uno spreco di tempo**

## Andare per negozi per te vuol dire ...

**4,16**

**Comprare dei prodotti di cui c'è bisogno in famiglia**

**4,08**

**Andare al centro commerciale e girare nei negozi**

**3,45**

**Ottenere qualcosa di speciale (un gelato, un panino, delle patatine, un gioco, un Gormito, ecc.)**

**3,40**

**Prendere la macchina, fare alcuni chilometri e andare in un centro commerciale molto grande**

**3,04**

**Girare qua e là per le vie della città**