

L'Inchiesta

Lukatsky/Ap

I giovani
ma anche
i piccolissimi
sono i bersagli
della pubblicità
americana
Le loro scelte
influenzano
anche
il mercato
dei grandi

«Compra l'auto o il bimbo piange»

Sulle prime molti hanno pensato ad un errore. Cosa ci faceva la pubblicità della monovolume Chevy Venture, un'automobile da 40 e passa milioni, su due coloratissime pagine di *Sports Illustrated for Kids* (la declinazione giovanile della celebre testata sportiva), rivista per ragazzi delle scuole elementari o, massimo, medie? O negli Stati Uniti era in vista un drastico abbassamento dell'età di guida, o il messaggio era rivolto esclusivamente a figli di multi-miliardari per suggerire loro un regalino per papà oppure i *media planner*, gli esperti incaricati della promozione di quella vettura avevano festeggiato, a stomaco vuoto, a base di super-alcolici prima di commissionare quegli spazi su quel giornale. A giudicare dal dibattito crescente in America circa il tema del marketing rivolto ai bambini, però, sembra che si possano escludere tutte e tre le frettolose spiegazioni. I giovani genitori lo sanno: non esiste argomento più convincente del pianto dei loro figli per convincerli a fare qualcosa. Anche i pubblicitari lo sanno, e si comportano di conseguenza. Tutte le maggiori compagnie hanno inaugurato divisioni specializzate nel creare messaggi rivolti ai piccoli, come la *Kid Connection* della *Saatchi & Saatchi* o la *18 & Under* della *Grey Advertising*, solo per citarne due tra le più attive.

Tale scientifico dispiegamento di forze si spiega con il fatto che il peso economico che la fascia scolare ha acquistato non è cosa con la quale ci si può permettere di giocare. Affatto. Nonostante la scarsa natalità si tratta di un vero esercito di potenziali acquirenti: 30 milioni di bambini sono nati in America dal 1990 ad oggi. È stato calcolato che l'insieme dei ragazzini sotto i 14 anni può smuovere direttamente, tra prodotti acquistati per loro, regali e paghettoni varie una somma di 20 miliardi di dollari l'anno mentre influenzerebbe le scelte dei genitori per una cifra dieci volte superiore. La loro sensibilità alle marche poi è decisamente più precoce e sviluppata di quanto lo sia stata quella delle generazioni precedenti.

A 20 mesi di vita una creatura forse non saprà camminare ma inizierà a riconoscere le centinaia di loghi multicolori che gli ronzano attorno, dal marchio rosso dell'omogeneizzato a quello verde-giallo del ciucciotto preferito. A 7 anni un piccolo telespettatore nella media assisterà a circa 20.000 spot televisivi all'anno. A 12 anni, uno studente o una studentessa qualsiasi figureranno in decine di database che avranno raccolto sul loro conto informazioni su hobbies, propensioni all'acquisto, reddito approssimativo dei genitori e molto altro ancora. Dai cereali che mangiano alla mattina, alle T-shirt regalate da qualche generoso sponsor che indossano prima di andare a scuola, dalle fiancate del pulmino che li porta in classe agli astucci che usano per riporre i pennarelli, tutto l'immaginario infantile parla di prodotti e suggerisce il loro acquisto. E finché *At&T* regala computer ben decorati con il suo marchio lo scambio può convenire, ma quando la *Campbell Soup* distribuisce un kit per «esperimenti scientifici» dove c'è da verificare che la loro salsa per spaghetti *Prego* è più consistente di quella *Ragu* della concorrente *Unilever*, beh il valore scientifico sfuma e l'intrusione pubblicitaria puzza.

Di ritorno a casa la musica non cambia. La seconda attività nella classifica dell'occupazione del tempo della prole americana è la visione della tv che prende in media (ma ci sono punte molto più alte) 3 ore al giorno. Secondo un dettagliato rapporto del *Center for Media Education* di Washington, realizzato con la consulenza di autorevoli organismi scientifici come l'*American Academy of Pediatrics*, l'*American Psychological Association* e il *Center for Science in the Public Interest*, ad esempio, i bambini vedono almeno un'ora di spot ogni cinque ore di trasmissioni; la maggior parte di quelli tra loro che hanno meno di sei anni non capiscono che lo scopo degli spot è di vendere loro un prodotto e, per soprammercato, 9 su 10 degli spot di prodotti alimentari riguardano caramelle, merendine e altro *junk food* che nuoce senz'altro alla salute dei ghiotti telespettatori. Ogni centimetro del campo visivo di un pargolo è tappezzato dalle marche più disparate.

Non si tratta di un'impressione: dal 1993 al 1996, la pubblicità specifica per bambini è cresciuta di oltre il 50%, raggiungendo la soglia di un miliardo e mezzo di dollari come garantisce uno studio della *Competitive Media Reporting*, compagnia specializzata nello scegliere il medium giusto per ogni diversa campagna promozionale. Le grandi imprese e i pubblicitari si stupiscono di tanto baccano: «Ho un grande rispetto per l'intelligenza dei bambini che

sono già dei consumatori molto più sofisticati di quanto lo fossero i loro genitori» risponde Tom Kalinske, presidente della *Knowledge Universe* che realizza prodotti educativi per bambini oltre ad essere stato l'amministratore delegato della *Mattel*. Insomma, è la tesi dell'industria, i ragazzi sanno difendersi benissimo da soli. «Sono i consumatori più puri che potremmo sognare - ammette candidamente Debra McMahon, la vice-presidente della *Mercer Management Consulting* - : essi tendono a interpretare il messaggio pubblicitario alla lettera». Detto altrimenti, come lamentano i critici, sono spugne pronte a bersi tutte le promesse che la pubblicità fa loro. Sia che si rivolgano al mondo dei loro coetanei sia che guardino a quello dei grandi, poi, il panorama non cambia. I giocattoli, ad esempio, sono sempre più succubi dei marchi famosi: il 38% di tutti i dollari spesi nel 1996 in questo settore è andato in oggetti che avevano ben impresso il logo di qualche prodotto o evento spettacolare (pensate al *merchandising* di Batman, Guerre Stellari, Jurassic Park, etc). Circostanza doppiamente nociva, dal momento che questo tipo di svaghi limitano drammaticamente la creatività dei bambini: «Se il giocattolo viene dalla tv o dal cinema, il piccolo tende a replicare la storia nel quale l'ha visto per la prima volta, la sceneggiatura originaria» avverte Dorothy G. Singer, psicologa dell'infanzia all'università di Yale. Ma anche i prodotti una volta pubblicizzati solo presso gli adulti, sono adesso disposti anche a fare le smorfie pur di convincere i figli. È il caso dell'auto di cui si è detto in apertura. Coerentemente con la strategia di rivolgersi anche ai *backseat consumer*, ai «clienti che stanno sul sedile posteriore» come li ha definiti un dirigente della *General Motors*, queste nuove vetture sono state spedite in innumerevoli centri commerciali americani, equipaggiate con videoregistratore al loro interno, sul quale i figli dei potenziali acquirenti potevano gustarsi lunghe anteprime di Ercole, ultima pellicola di casa *Disney*.

Lo scenario sin qui abbozzato si complica e si perfeziona con l'entrata in gioco della variabile Internet. C'è sempre più pubblicità in rete e sempre più bambini che la frequentano (una delle più autorevoli società di rilevamento, la newyorkese *Jupiter Communications*, parla di oltre 2 milioni di minorenni e ne prevede 15 da qui al 2000). Era inevitabile quindi che i siti dedicati al pubblico dei giovanissimi si moltiplicassero e che adottassero un approccio spregiudicato nei confronti di questi visitatori con acne. «Vuoi partecipare a questo bel concorso? Accomodatevi, ma prima raccontaci quanti anni hai, qual è stato l'ultimo film che hai visto, etc etc» è il verosimile benvenuto riservato ai cyber-marmocchi. La posta in palio è un viaggio ad Orlando per andare a trovare il campione di basket *Shaquille O'Neal*, nel caso del sito *Pepsi* e un lettore di cd portatile, nel caso di quello *Microsoft*. I premi cambiano velocemente, ma la tecnica rimane la stessa. Trentaquattro dei 38 siti recensiti di recente dal già citato *Center for Media Education* pongono analoghi interrogatori. Sebbene non diffusa come quella televisiva, la pubblicità via Web preoccupa quasi di più per l'efficacia dell'interattività: con semplici accorgimenti informatici un sito può personalizzare il messaggio a seconda delle indicazioni fornite dall'utente. E se sentirsi apostrofare con il proprio nome da un calcolatore non scalda particolarmente un adulto, ciò sorprende ed emoziona assai un piccino. È la stessa Kathryn C. Montgomery, che ha curato lo studio del CME nonchè madre di frequentatori di asilo, a spiegarlo in maniera convincente: «Quelli che si trovano on-line non sono i personaggi della tv che si rivolgono a tutti i bambini indiscriminatamente; si rivolgono al vostro bambino, chiamandolo per nome». E questo, nell'impressionabile psiche di un bimbo, fa una grossa differenza. È evidente che tutti questi rischi diventano pericoli seri solo quando il bambino non è adeguatamente assistito da papà e mamma, ma spesso costoro hanno poco tempo e poca attitudine (soprattutto nel contesto telematico) per funzionare da filtri efficaci. In ogni caso, se i genitori americani avranno dubbi su cosa regalare al loro primogenito nel giorno del suo decimo compleanno, presto non avranno più niente di cui disperarsi. Basta chiamare il numero «900» della *Metromail*, enorme collettore di dati personali su tutta la popolazione e qualsiasi persona può ottenere, per 3 dollari al minuto, il nome, l'indirizzo, il numero di telefono e l'età di milioni di bambini.

Riccardo Stagliano